



Facultad de Ciencias de la
Comunicación

CARRERA PROFESIONAL DE DISEÑO DIGITAL
PUBLICITARIO

**“Diseño y Desarrollo de una Campaña
Gráfica Digital para posicionar a la
empresa GIT, dedicado al servicio de
llamadas telefónicas internacionales”**

Bachilleres:

SALDAÑA MENESES, JOSÉ ENRYKE
VARGAS HUANCA, LUIS TORIBIO

Lima – Perú

2017

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo y esfuerzo de manera especial a nuestras familias, cuya motivación y consejos fueron fundamentales para su realización, incluso en momentos difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a la Universidad Tecnológica del Perú por abrirnos las puertas y permitirnos ser parte de la familia UTP para poder estudiar nuestras respectivas carreras de Diseño Digital Publicitario y culminarlas con éxito.

Así mismo, agradecemos a todos nuestros docentes que se convirtieron en nuestros formadores profesionales desde el inicio y que aportaron sus conocimientos y experiencia, así como el apoyo para seguir adelante, en especial a nuestra asesora de tesis, Lic. Carmen Vidaurre Güiza, por habernos transmitido sus conocimientos y guiado durante todo el proceso de la investigación con buena predisposición y firmeza.

ÍNDICE

Introducción.....	pág.8
CAPITULO I: Planteamiento del Problema.....	pág.10
Tema.....	pág.10
Problema.....	pág.10
Formulación del problema.....	pág.12
Justificación.....	pág.12
Objetivos.....	pág.13
Objetivo general.....	pág.13
Objetivos específicos.....	pág.13
CAPITULO II: Marco Teórico - Conceptual.....	pág.14
Marco teórico.....	pág.14
Marco Conceptual.....	pág.17
Publicidad.....	pág.17
Características.....	pág.18
Clasificación.....	pág.19
Campaña publicitaria.....	pág.22
Estrategia publicitaria.....	pág.24
Estrategia creativa.....	pág.27
CAPITULO III: Diagnóstico del Producto o Servicio.....	pág.29
Antecedentes de mercado del servicio.....	pág.29
Empresa de Telefonía GiT.....	pág.47
Análisis FODA.....	pág.49
Matriz FODA de GiT.....	pág.52
Matriz FODA cruzado de GiT.....	pág.53
Estrategias a llevarse a cabo.....	pág.54
Público objetivo.....	pág.57
Claro.....	pág.57
Movistar.....	pág.59
Entel.....	pág.61
Bitel.....	pág.61
Tendencia de mercado.....	pág.63
Estudio de mercado.....	pág.66
Instrumento.....	pág.70
Tabla de dimensiones y valoraciones.....	pág.72

Resultado de encuestas realizadas.....	pág.73
Análisis de resultados.....	pág.85
CAPITULO IV: Plan de la Campaña Publicitaria y Estudio de Mercado.....	pág.88
Campaña publicitaria.....	pág.88
Manual de Identidad Grafica.....	pág.90
Resumen ejecutivo.....	pág.91
Problema a resolver.....	pág.92
Objetivo publicitario.....	pág.92
Estrategia publicitaria.	pág.92
¿Qué decir?	pág.93
Grupo objetivo.....	pág.94
Variables Demográficas.....	pág.94
Variables Psicográficas.....	pág.94
Variables conductuales.....	pág.94
Concepto central creativo.....	pág.95
Estrategia creativa.....	pág.95
¿Cómo decirlo?	pág.96
Tono de Comunicación.....	pág.97
Eje de campaña.....	pág.97
Idea de campaña.....	pág.97
Recursos creativos.....	pág.97
Medios a Utilizar.....	pág.98
Tarjetas Personales.....	pág.99
Fotocheck Corporativo.....	pág.99
Taza Corporativa.....	pág.99
Hoja Membretada.....	pág.99
Sobre Membretado.....	pág.100
Folder Corporativo.....	pág.100
Plantilla Power Point.....	pág.100
Polo Camiseta Corporativa.....	pág.100
Gorro Corporativo.....	pág.100
Afiche.....	pág.101
Panel de Paradero.....	pág.101
Flyer.....	pág.101
Valla Exterior.....	pág.101
Mochila Publicitaria.....	pág.102
Tarjeta de Regalo.....	pág.102

Website.....	pág.102
Activaciones Publicitarias.....	pág.102
Posteos.....	pág.103
Landing Page.....	pág.103
CAPITULO V: Programación y Presupuesto.....	pág.104
Programación y calendario de actividades.....	pág.104
Manual de identidad corporativa.....	pág.104
Página web.....	pág.106
Aplicación móvil.....	pág.107
Video publicitario.....	pág.109
Presupuesto.....	pág.111
Manual de identidad corporativa.....	pág.111
Presupuesto Papelería Corporativa.....	pág.112
Presupuesto web.....	pág.112
Video publicitario.....	pág.113
Presupuesto APP.....	pág.113
Presupuesto grafico.....	pág.114
CAPITULO VI: Evaluación de la Campaña.....	pág.115
Entrevistados.....	pág.115
Matriz de Evaluación de la Campaña.....	pág.116
Análisis de Entrevistados.....	pág.129
Similitudes y/o Diferencias.....	pág.131
Juicio de Expertos.....	pág.133
Entrevistados.....	pág.133
Análisis de Entrevistados.....	pág.137
Consolidado de puntuación de expertos.....	pág.138
Aspectos de la Validación.....	pág.138
Promedio de Valoración.....	pág.139
Opinión de Aplicabilidad.....	pág.139
Análisis Global.....	pág.140
CAPITULO VII: Conclusiones.....	pág.141
Referencias Bibliográficas.....	pág.145
Anexos.....	pág.149
Manual de Identidad Corporativa.....	pág.149
Matriz de Encuesta.....	pág.177
Tarjeta de Presentación.....	pág.178
Hoja Membretada.....	pág.178

Sobre Membretado.....	pág.179
Folder Corporativo.....	pág.179
Plantilla Power Point.....	pág.180
Aplicación Móvil.....	pág.180
Camiseta Polo Corporativo.....	pág.181
Gorra Corporativa.....	pág.181
Taza Corporativa.....	pág.182
Pagina Web.....	pág.182
Flyer Informativo.....	pág.183
Afiche Publicitario.....	pág.183
Panel Paradero.....	pág.184
Tarjeta de Regalo.....	pág.184
Valla Exterior.....	pág.185
Mochila Publicitaria.....	pág.185

INTRODUCCIÓN

GiT Llamadas para Todos es una empresa 100% peruana que se dedica al servicio de llamadas telefónicas internacionales, pero por el momento enfocado en el público objetivo venezolano que reside que Perú. Con más de 500 clientes activos, la empresa apunta al liderazgo con costos competitivos y preferenciales así como ser la primera opción en comunicación telefónica para los venezolanos.

A pesar de su reconocimiento en el mercado por parte del público venezolano, y de la satisfacción de ellos con el servicio de llamadas, la marca nunca ha desarrollado una campaña que logre el posicionamiento tanto en la mente de los clientes, en el mercado de la telefonía internacional y con una mayor profundidad en los beneficios del servicio en comparación a la competencia directa o indirecta.

Así mismo, la empresa no cuenta con suficiente imagen corporativa ni piezas gráficas para una mayor difusión del servicio, también cuenta con una presencia pobre en las redes sociales. A su vez, la marca no cuenta con algún video publicitario que pueda transmitir el espíritu de GiT y la fuerza de ventas mediante el personal es ineficiente. Hasta el momento se han hecho pautas de estrategias comerciales y/o publicitarias en forma general y superficial, más no tan directa y precisa, que ya no es suficiente en esta etapa de posicionamiento pero que sí fue útil y efectiva en el lanzamiento.

El objetivo del trabajo consiste en desarrollar una campaña gráfico digital que sea efectiva para GiT, para que así la posicione en la mente del consumidor y cliente, así como lograr una marcada diferencia con toda la competencia en aspectos como el precio, estética, estrategias, gráfica; apelando a la emotividad como tono de comunicación. Así mismo, GiT va a lograr gracias a la campaña, tener una mayor presencia en las redes sociales y una mayor difusión en la calle a través de su nueva imagen corporativa y piezas gráficas más conceptuales, así como una promoción importante donde la meta final no solo es la afiliación de nuevos clientes, si no también, lograr el liderazgo como primera opción de las comunicaciones y mantener esa fidelización como primera opción para el target venezolano progresista y formalista en su gran mayoría.

Este trabajo está elaborado en forma teórica y práctica, pues existen conceptos históricos y temas de comunicación que son antecedentes y que sirven para darle un sustento más sólido a la campaña, y que estos van a ayudar a llevarlo de una forma más práctica, para aplicar los conocimientos adquiridos. Inicialmente, en el presente trabajo, se hace una revisión de la problemática y situación general de la empresa así como de su entorno en el mercado, para luego analizar a la competencia y establecer un análisis FODA donde se explican los atributos del servicio y así pasar al diseño de la estrategia publicitaria y creativa. Se va a hacer uso del instrumento de la encuesta para conocer a nuestros clientes, donde va a dar nacimiento a las piezas graficas que van a acompañar a la marca y la campaña publicitaria.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1 TEMA

El diseño de campaña publicitaria es un conjunto de estrategias, ideas y acciones de tipo comercial y emocional con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio y que conlleve a generar atención e interés en un target específico para posteriormente motivarlo no solo a la compra final en un plazo determinado, sino también a repetir la compra y a posicionar la marca en la mente del consumidor. Para lograr esto, el diseño de la campaña se vale de elementos tales como el mensaje publicitario, los colores, el diseño o formato, la creatividad para que puedan generar una sensación de identificación con el público, así como el uso medios masivos y alternativos mediante estrategias ATL y BTL para transmitir una comunicación correcta del mensaje.

1.1 PROBLEMA

Dentro de la realidad problemática es importante desarrollar una campaña de posicionamiento de la empresa en general para poder llegar a un público objetivo específico, en este caso, de los venezolanos que usan el servicio de llamadas telefónicas de la empresa GiT. Es de vital importancia la creación de una campaña publicitaria más completa que ayude a consolidar una imagen clara y acorde con lo que se quiere difundir.

La empresa padece de un déficit de difusión publicitaria más integral, por lo tanto, para la búsqueda del posicionamiento de su servicio, es imprescindible contar con una campaña publicitaria que pueda gestionar mejor y con mayor fluidez la identidad y la cultura de GiT, para así resolver el problema del posicionamiento de su servicio y aprovechar la captación integral del mercado potencial venezolano.

GiT necesita una estrategia de comunicación que posicione su servicio y diferencie la marca de la competencia considerando el mercado coyuntural de comunicaciones que existe en nuestro país. Con esta campaña, se va a profundizar su reconocimiento y participación en el mercado dirigido especialmente al segmento social venezolano que reside en Lima.

Las campañas publicitarias que existen en el mercado de telefonía y comunicaciones representan una competencia para GiT, lo que ha ocasionado que la empresa tenga problemas para posicionarse en este mercado y en la mente de los clientes potenciales así como el servicio que ofrece. El desempeño del trabajo publicitario hasta el momento solo ha funcionado parcialmente, es por eso que la empresa ha pasado desapercibida ante campañas similares.

Al mismo tiempo, las piezas gráficas impresas, además de insuficientes, no cuentan con un diseño y una comunicación apropiados para lograr el posicionamiento y la empresa no difunde su servicio con agresividad

en los diversos medios digitales por lo que se ha visto afectado también en la captación de nuevos clientes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera una campaña publicitaria posiciona a la empresa GiT con su servicio dedicado a las llamadas telefónicas internacionales?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La campaña publicitaria es importante porque es un trabajo especializado que está dirigido a un público venezolano, debido a que es el consumidor principal y potencial. Lo innovador de este trabajo es que, al ser dirigido a un segmento específico, permite una mayor eficacia de la campaña y que, por una coyuntura, la empresa se posiciona en el mercado mediante estrategias que contribuyen a fijar el posicionamiento del servicio.

Es importante porque no hay material publicitario a nivel nacional referente a una campaña de posicionamiento para el público venezolano en Lima. La investigación hace énfasis en la comunicación pues facilita el entendimiento del público. El trabajo de la campaña publicitaria de posicionamiento es factor determinante en la consolidación de la imagen de la empresa y por la manera en que el público la percibirá, será la base para futuras campañas.

Este trabajo permite conocer las herramientas publicitarias que se deben usar en el proceso de posicionamiento. A su vez, permite comparar la campaña de GiT en relación a la competencia. Tomando en cuenta la actual situación de la empresa GiT y la necesidad de desplegar una campaña publicitaria para el fortalecimiento y posicionamiento de su servicio de llamadas telefónicas internacionales, se elaboró una propuesta que pretende ampliar la difusión de la imagen comercial de GiT, así como mejorar su reconocimiento y fijación en la mente del consumidor y clientes potenciales.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer una campaña gráfica digital de posicionamiento para una empresa cuyo servicio está dedicado a las llamadas telefónicas internacionales.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional para proponer una campaña gráfica digital de posicionamiento para la empresa GiT en la ciudad de Lima.
- Elaborar las estrategias y las piezas gráficas para la campaña publicitaria de posicionamiento para la empresa GiT en la ciudad de Lima.
- Evaluar las estrategias y las piezas gráficas para la campaña gráfica digital de posicionamiento para la empresa GiT en la ciudad de Lima.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

Nuestra investigación contiene un conjunto de interrogantes y respuestas. Se formulan cuestionamientos en función de dos ramas: las bases teóricas (marco teórico) y el marco conceptual (Definición de términos). Las bases teóricas son necesarias para conocer los fundamentos y principios de las teorías actuales o vigentes en base a las variables y características establecidas por el tema investigado.

El marco conceptual codifica y decodifica al marco teórico conforme a la investigación, es decir, va a ser la representación general de toda la información que se maneja en el proceso de investigación.

1 MARCO TEÓRICO

Según ~~Mario~~ Wolf (1987), la Teoría Funcionalista se define como un sistema de comunicación de masas donde se entiende a los medios como “órganos” que se integran y juegan un rol activo dentro del organismo social y que contribuyen y ejercen funciones entre cada miembro del público influenciada por el mensaje, es decir, las personas, tanto emisores como receptores, adaptan el mensaje que reciben de los medios de comunicación según sus necesidades o motivaciones y que por lo tanto son partes activas en un proceso de comunicación.

Nuestra campaña publicitaria va a establecer objetivos funcionales para que apoyen el posicionamiento de la marca y su servicio, es decir, planes de acción para que el mensaje pueda dar a conocer lo que la empresa requiere según las expectativas del cliente. De esta manera estableceremos una correcta comunicación con el mercado objetivo.

La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas (Mattleart, 1997, p.30).

La estrategia de comunicación va a posicionar el servicio y diferenciar la marca de la competencia para captar las preferencias de los consumidores. Con este trabajo, las herramientas publicitarias van a desarrollar mensajes especializados y segmentados que van a influir positivamente en la actitud de los consumidores frente al servicio.

En el proceso de comunicación de masas gran parte de iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los media depende del destinatario [...]. Los media compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Los gratificados por la comunicación de masas representan solo un segmento del amplio espectro de las necesidades humanas, y el grado en que estas pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los media es evidentemente variable [...] Por tanto hay que considerar las demás alternativas funcionales. (Wolf, 1994, p.8).

El apoyo gráfico de las piezas que se preparen para nuestra campaña, tendrán un contenido conceptual más integrado con características destacadas que las hagan identificables y tengan relación, de esta manera

lograr, además del posicionamiento, consolidar el proceso de comunicación social, la cual es muy importante.

Al dirigirnos a un segmento de mercado más específico, la difusión del servicio va a ampliarse con mayor objetividad y agresividad pues, además de informar, lo que vamos a buscar es la persuasión y seducción al consumidor potencial. Para esto, el concepto usado en las piezas en todos los medios publicitarios y digitales va a ser el mismo.

Mauro Wolf, por el contrario ve un camino de adecuación en el concepto, que mutó de *manipulación* a *persuasión, influencia y función social*. En un sentido literal el funcionalismo daría la sensación de ir puliendo éticamente la idea donde en un primer momento aparenta mayor violencia que en el segundo, terminando con una especie de beneficio social en la última. Más que el conductismo, este autor ve un perfeccionamiento en la Teoría Social, que implícitamente esconde la idea de control. (Do Campo, 2015, p.6).

Las estrategias que vamos a usar en nuestra campaña gráfica digital para el segmento social venezolano, va a mejorar su conducta de consumo a través de los medios publicitarios propuestos. El mensaje y comunicación va a ser implementado en los medios masivos y digitales para posicionar nuestro servicio en el consumidor y sus necesidades, logrando que se establezca un vínculo entre sus necesidades y la marca.

2 MARCO CONCEPTUAL

PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta del Marketing que consiste en dar a conocer, y hacer recordar un producto o servicio a las personas, así como en persuadirlas y motivarlas a su compra, consumo o uso, a través de estrategias creativas.

Ésta, influye considerablemente en la economía y en la sociedad actual porque es un negocio de constantes cambios y evoluciones que reflejan los desarrollos rápidos de la tecnología, formas de consumo y estilo de vida, así como la posición preferencial del consumidor y en la investigación de los mercados.

La Publicidad no es más que los miles de mensajes comerciales, que se observan en la televisión, anuncios exteriores, internet, radio y otros medios de comunicación, que conecta a los compradores y vendedores. Sin embargo, ¿qué hay detrás de la Publicidad?, los autores William Wells y otros, señalan que es una forma compleja de comunicación que trabajan en función de objetivos y estrategias, y que además su labor, se orienta a persuadir a los consumidores en la adquisición de producto y contratación de servicios. (Sotomayor, 2013, p.51)

Posteriormente, según Sotomayor (2013), agrega una definición más actual, suscrita por los autores William Wells y otros, que la Publicidad comunica de manera persuasiva a través de medios masivos, con el fin de llegar a una amplia audiencia, luego de haber identificado en primer lugar al segmento social específico.

2.2 CARACTERÍSTICAS

La publicidad ha cambiado mucho desde pasadas décadas. Antes, ésta era de carácter puramente informativo. Ahora es toda una inversión y requiere generar resultados específicos para un público específico. La Publicidad de hoy necesita que comprenda profundamente al receptor y sus motivaciones. Esta comprensión alienta a que cada vez los mensajes publicitarios sean más creativos y personalizados, así como desarrollar mejores herramientas de comunicación y persuasión.

Por ejemplo, en *Características de la Publicidad. Revista Ejemplode.com* (2013), se citan las siguientes características típicas de la Publicidad: Persuasión, informar, originalidad, novedad, constancia, frases publicitarias, herramientas y medios para llegar al público. Pero el consultor de estrategia español Sánchez (2013) señala que:

Hoy en día la publicidad está basada en la transmisión de emociones al consumidor, y hacerle ver que consumiendo el producto en cuestión va a conseguir experimentar esas mismas emociones. Si echamos un ojo a blogs como “La criatura creativa” que recopila de manera muy interesante las campañas de publicidad de todo tipo de marcas y analizamos los anuncios, veremos que cualquier campaña está basada en la transmisión de las emociones, pero además hay un factor con el que muy pocos cuentan y que sin duda es fundamental en la transmisión de esas emociones, la creatividad. Es decir la idea de la transmisión de emociones de un producto es el objetivo final, pero esa transmisión debe ir lanzada con creatividad y ésta tiene a su vez una característica común que normalmente hace que una campaña sea exitosa, y no es otra cosa que la simplicidad, algo de lo que a menudo nos habla Seth Godin y con lo que no puedo estar más de acuerdo. Si en el pasado las campañas de publicidad estaban basadas en la transmisión de las características y las que triunfaban eran por su simplicidad, por ejemplo basadas en una frase, hoy en día también la simplicidad suele ser la clave del éxito o no del mensaje. (Sánchez, 2013)

Claramente el autor da a entender que el consumidor no es el mismo y tendrá mucho que ver su acercamiento con las herramientas publicitarias que se tenga disponible para un tipo distinto de consumidor. Esto conlleva a que el público meta también debe ser identificado por su comportamiento de consumo y de compra así como su estilo de vida por ser clientes potenciales y diferentes entre sí. El consumidor está adquiriendo poder y convirtiéndose en generador de contenido.

Así mismo, el mismo autor plantea que:

Por tanto hay tres características que debemos tener claras a la hora de generar nuestra publicidad:

- Transmisión de emociones que se experimenta con el producto.
- Hacer la transmisión con creatividad.
- La creatividad debe basarse en la simplicidad. (Sánchez, 2013)

Existen diversas consideraciones sobre estas características de la Publicidad más objetivas y filtradas; por ejemplo la profesora de Publicidad Moreno (2014), plantea que

A mediados del XIX, en 1845, un profesional de la comunicación francés, Emile de Girardin, manifestó en la publicación La Presse que un anuncio debía ser conciso, simple y franco, evitando el charlatanismo; con estas observaciones propone un tipo de publicidad con las características de la publicidad moderna: concisión, pero también redundancia, lenguaje sencillo y directo. (Moreno, 2014, p. 4)

2.2 CLASIFICACIÓN

Entre las clasificaciones de la Publicidad, tenemos aquella que cita Chacón (2012):

Determinación de los objetivos: son muchos los objetivos de comunicación y de ventas que pueden establecerse para la publicidad, su clasificación dependerá de si se propone informar, persuadir o hacer un recordatorio.

La publicidad informativa tiene una gran importancia en la etapa de introducción de un producto o servicio, porque da a conocer un producto nuevo al mercado o recomienda otro uso de uno ya existente, da a conocer al mercado un cambio de precio, describe los servicios disponibles y crea una nueva imagen de la organización.

La publicidad persuasiva adquiere importancia durante la etapa de crecimiento, en la cual la finalidad es lograr una demanda selectiva, este tipo de publicidad crea preferencia por la marca, cambia la percepción de los clientes acerca de los atributos de un producto o servicio y convence al cliente de que haga la compra inmediata.

La publicidad de recordatorio, alcanza enorme trascendencia en la etapa de madurez pues hace que el consumidor siga pensando en el producto, desde recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el producto, dónde pueden conseguirlo, mantenerlo en su mente en las temporadas en que no lo usan y hacer que el producto o servicio sea una de sus ideas y preocupaciones más importantes. (Chacón, 2012, p. 19)

Para el autor, antes de definir el tipo de soporte o formato viable para la comunicación publicitaria, plantea la hipótesis desde un lado más conceptual y razón de ser que, para el autor, investigar y determinar en primer lugar esta manera de clasificar va a lograr producir así un efecto mayor en el consumidor al lograr una mayor interacción con el servicio, producto y sobre todo la empresa y su marca. Para Chacón, el tipo de Publicidad primero debe determinarse según lo objetivos.

Otros destacados autores son la estudiante española Heredero y Chaves (2016), quienes propusieron una tipología publicitaria combinándolas con el arte visual. Exponen dos tipos de Publicidad en la comunicación comercial. El primero según la forma de expresión, y el otro; según la forma de contenido. Según la forma de expresión:

Desde los primeros análisis del mensaje publicitario, existen dudas acerca de si es el texto el que se subordina a la imagen o a la inversa (Hernando, 1994). (...) No obstante, Roland Barthes (1977) se planteaba hace ya casi medio siglo si se podría suprimir el texto de las piezas publicitarias por redundante, dado que, en su opinión, es

la imagen la que desempeñaría la función persuasiva. (Heredero y Chaves, 2016, p. 102).

Los mismos autores, proponen el segundo tipo de Publicidad, es decir, según la forma de contenido al exponer que:

En el sistema de clasificación propuesto, los usos del arte como recursos de la comunicación comercial aparecen organizados en cuatro tipologías según la relación que se establece entre el arte y el producto/marca que lo emplea en su comunicación, realizándose el análisis desde el punto de vista de la gestión de la marca. (Heredero y Chaves, 2016, p. 105)

En esta segunda parte, los autores señalan a:

- **Los Productos con arte:** Donde se observa que el arte forma una parte mayormente externa de un producto pero solo hasta ahí, como algo agregado para el packaging pero sin considerar artísticamente al producto en sí.
- **La Artificación:** Donde se establecen estrategias de gestión de imagen para equipar al producto/marca con una obra de arte misma, y así poder usarlo como recurso publicitario. En otras palabras, se da una identidad artística al producto.
- **El Publiarte:** Se trata de arte creado solo para la promoción de un producto, de forma que el producto deja de ser una obra de arte y la pieza grafica que la promociona, pasa a ser objeto de tratamiento artístico. Diferente a la Artificación.
- **Arte Corporativo:** Se gestiona estratégicamente la marca con una apertura del punto de venta cuyo espacio es creado con un enfoque artístico. Se

ambienta con piezas o elementos gráficos o artísticos que tienen relación visual o emotiva con el producto y la marca.

2.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Campaña Publicitaria es un conjunto de ideas y mensajes que dan como resultado la estrategia creativa. La empresa, con el objetivo de vender productos o servicios, recurre a una agencia cuyas creaciones y estrategias contribuyen a generar interés del target y motivar a la compra, según las necesidades objetivas de cada proyecto. Es todo un plan preparado para medios específicos y que tienen un determinado periodo de duración.

De acuerdo a Chacón (2012) señala que:

Son todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca.” En una campaña publicitaria por lo general se crean anuncios relacionados que existirán por un largo período de tiempo, asimismo se deben unificar todos los elementos publicitarios, lo cual requiere la elaboración de un plan publicitario, donde exista una clara comprensión de las metas de mercadotecnia, tanto a corto como a largo plazo. (Chacón, 2012, p. 15)

El autor considera que la campaña publicitaria es un conjunto de técnicas y herramientas que van a ayudar al marketing para que pueda mantener y mejorar la relación de potenciales clientes y consumidores en general con la marca. Refuerza la marca y posicionamiento en un periodo de tiempo. Las campañas son diseñadas para difundir e impactar, así como resolver problemas de comprensión del mensaje publicitario en forma estratégica y creativa.

Por ejemplo, el mismo autor señala una serie de pautas y procesos a tener en cuenta antes de desarrollar un plan de campaña:

El objetivo de cualquier campaña publicitaria es convertir la marca o producto en líder del mercado en su rama o categoría. Antes de diseñar cualquier tipo de campaña publicitaria, se debe tener la siguiente información:

- Conocer la audiencia meta
- Establecer los objetivos
- Fijar un presupuesto total
- Determinar el tema general. (Chacón, 2012, p. 16)

Chacón (2012), elaboró la estructura de una campaña publicitaria, demostrando que conlleva un proceso:

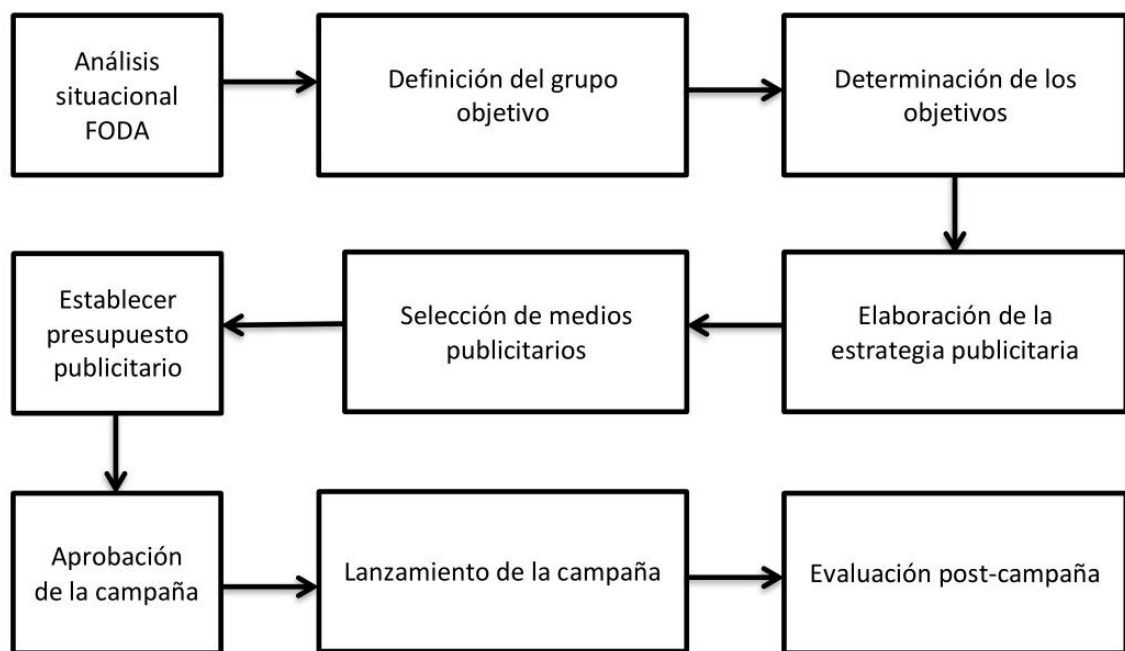


Figura 1: Estructura de campaña. (Chacón, 2012, p. 18)

Sin embargo, González (2013), señala lo siguiente respecto a una campaña publicitaria efectiva:

Para realizar una campaña de publicidad efectiva son indispensables dos cosas: En primer lugar, analizar a detalle la situación actual de la empresa para tener una idea clara de quien es y hacia dónde va (historia, misión, visión, cartera de productos, matriz del Boston Consulting Group, estrategias de crecimiento, segmentación de mercado, mercado meta, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia), detectar a sus competidores directos e indirectos con la finalidad de conocer la posición que ocupa con respecto a estos y la manera de diferenciarse de ellos, e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, lo cual permita obtener información clave, interna y externa, que pueda influir en la toma de decisiones futuras. Y, en segundo lugar, analizar y conocer a profundidad al público objetivo de la empresa mediante una investigación de mercado, delimitarlo con base de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, detectar sus hábitos de compra y de consumo, identificar sus deseos y motivaciones, rastrear las actitudes que presenta durante el acto de compra, reconocer los medios a los que se encuentra más expuesto y los lugares a los que acude regularmente, así como todo aquello que nos diga algo sobre su vida diaria, para saber exactamente a quien le estamos hablando y determinar cuál es la mejor manera de llegar a este. (González, 2013, p.181)

El autor señala que se necesita saber a quienes va dirigido la campaña para conocer a nuestros futuros clientes y propios compradores que son el target final, para así poder elegir el tono de comunicación y el medio o canal adecuado. Esto le va a permitir encontrar lo que espera en el producto o servicio anunciado. Para que el FODA se diferencie de la competencia, es vital conocer bien lo que ofrecemos, de qué manera funciona, otros usos que se le puede dar o que otras necesidades puede satisfacer, además de perfil completo de los compradores potenciales así como sus hábitos de consumo.

4.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Viene a ser la manera en que le vamos a informar a un segmento social específico los objetivos de la marca o empresa que va a anunciar. Su

origen y documentación parte desde el Brief y es desarrollado a mediano o largo plazo. Los componentes que la conforman son el mensaje publicitario y una elección de medios o canales.

Surgen, sin embargo, otros aportes más expandidos referidos a la estrategia publicitaria no solo en concepto sino también en diferentes formas de hacer estrategia desde el punto de vista de los objetivos. Por ejemplo, Palacios y Pedro Forero señalan:

La estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad. Es la verdadera razón de porque funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado. (Palacios y Forero, 2012, p. 36)

Según Sotomayor (2013), incluye a la estrategia publicitaria dentro del proceso creativo cuando señala:

Ahora bien, pasemos a estudiar el proceso creativo, que componen el trabajo de la publicidad, tal como señala los autores Wells, Moriarty y Burnett, que son útiles para analizar la eficacia de sus esfuerzos en la publicidad, estos son:

Estrategia de publicidad.- Es la planeación que está detrás de la Publicidad, lo que le da dirección, lógica y enfoque a un anuncio para que sea eficaz, valiéndose de los diversos medios de comunicación.

Idea creativa.- Esta se refiere a la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria de las personas.

Ejecución creativa.- Esta significa, que la manera en que se presenta el producto ya sea por la fotografía, en la redacción, ambiente e impresión reflejen que anuncios hayan sido ejecutados eficientemente.

Uso creativo de los medios de comunicación.- son los canales de comunicación que llegan a una audiencia, ya sea por televisión, revista, carteles, internet y otros. (Sotomayor, 2013, p. 53)

En cuanto a los diferentes tipos de estrategias, Palacios y Forero (2012) hacen referencia a Mc Carthy y Perreault quienes señalan que existen:

- **Estrategia Financiera:** Establece la cantidad de personas que mantienen la marca en su memoria y que conocimiento tienen de ésta.
- **Estrategia de Posicionamiento:** Determina el significado que tiene la marca en el consumidor y que valores le aporta en la satisfacción de sus necesidades.
- **Estrategia Promocional:** Usa agresivas ofertas para incrementar el consumo o el testeo, y contragolpea alguna promoción de la competencia.
- **Estrategia de Empuje:** Refuerza e impulsa los puntos de venta así como acerca más los productos y servicios al target.
- **Estrategia de Tracción:** Fuerza al consumidor y al usuario en general a que adquiera el producto y acepte a la marca a través de por ejemplo el merchandising, promoción, etc.
- **Estrategia de Imitación:** Toma como ejemplo los lineamientos de venta de la competencia en general, especialmente del líder, que puede ser malo porque lo favorece en vez de debilitarlo.

El estudio y aplicación de una buena estrategia publicitaria va a permitir dirigirnos a clientes potenciales, a los compradores que tendrán una mejor percepción de la marca y los servicios que promueve la empresa. Al acompañarse posteriormente de una adecuada estrategia creativa con piezas creativas como propuestas para diversos medios publicitarios, va a permitir

que la empresa tenga un mejor posicionamiento en la mente del comprador y poder establecer una marcada diferencia con la competencia directa.

2.5 ESTRATEGIA CREATIVA

Según González (2013), señala con relación a las estrategias creativas lo siguiente:

La estrategia creativa sirve para conocer y analizar los puntos más importantes de una campaña publicitaria. Esta estrategia la realiza el departamento de cuentas después de hacer un análisis estratégico del Brief del cliente.

La estrategia creativa sirve como guía para la determinación del contenido del mensaje y su expresión creativa en un mensaje concreto por parte del departamento creativo de la agencia, puesto que contiene información clave sobre el producto o servicio en cuestión. (González, 2013, p.130)

Siguiendo este concepto, se va a poder determinar cómo comunicar y saber exactamente lo que va a decirse en un comercial o mensaje publicitario, vamos a determinar cuál es la forma más interesante, atractiva, inesperada y efectiva de que los usuarios y clientes puedan asimilar el mensaje. En palabras simples se trata de “qué decir” y “cómo decirlo”.

Por ejemplo, Palacios y Forero (2012), como parte de su breve resumen ejecutivo para el posicionamiento de un hotel en la ciudad de Los Guayos, señalan:

La estrategia creativa se ha desarrollado con base a la investigación de previa de la investigación, según la cual los huéspedes actuales y potenciales del hotel lo identifican como el más cómodo y de prestigio del mercado. Estos elementos sirvieron para desarrollar las estrategias publicitarias (...). (Palacios y Forero, 2012, p. 36)

Como se indica, el objetivo es claro. En la estrategia creativa se va a asociar estos valores positivos al público, apoyándose en la razón del producto. El mensaje dirigido hacia el target, se va a satisfacer las expectativas incluyendo calidad, valor y descanso; no solamente como parte de la estrategia creativa sino parte fundamental de la campaña publicitaria integral. Chacón (2012), por su parte, señala que:

Luego de establecer los objetivos y el presupuesto de publicidad, la persona que tiene a su cargo la actividad deberá idear una estrategia creativa. Los publicistas pasan por tres etapas: generación del mensaje, evaluación y selección del mensaje y la realización del mensaje. El publicista necesita evaluar los mensajes que puede comunicar y clasificarlos por su conveniencia, exclusividad y credibilidad, ante todo debe comunicar algo agradable o interesante respecto al producto o servicio. (Chacón, 2012, p.25)

CAPÍTULO III

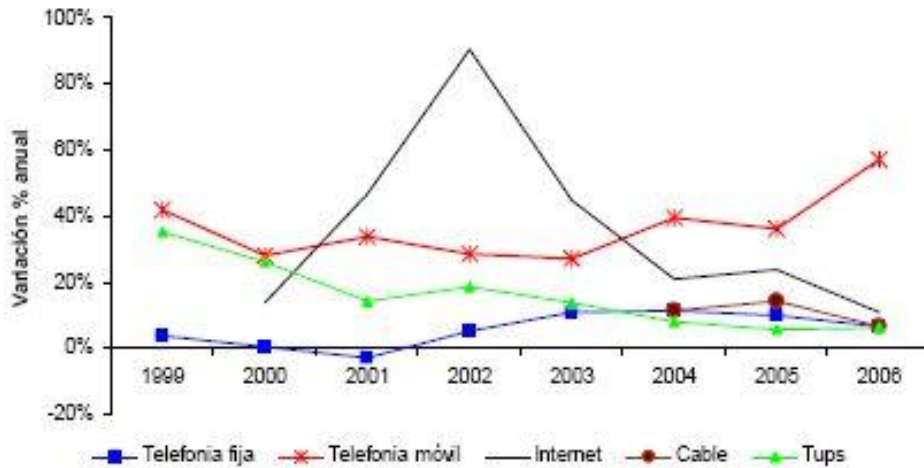
DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

1 ANTECEDENTES DE MERCADO DEL SERVICIO

Para que el hombre pueda seguir desarrollándose, la tecnología ha sido y será una herramienta básica. Con el tiempo, ha sido testigo de gigantes pasos en avances tecnológicos que promueven el bienestar y satisfacción de la gente. Gracias a los avances de la Electrónica, las telecomunicaciones han evolucionado muchísimo, pues uno de los inventos de la historia más increíbles fue el teléfono.

Según Fernández (2008), los procesos y formas de la comunicación también evolucionaron hasta poder hablar con todo el mundo hasta cualquier parte del mundo. La reforma de las comunicaciones en el Perú se inició a mediados de los 90. En la actualidad se ofrecen servicios de telefonía fija, móvil, pública, internet y televisión por cable.

La siguiente es una figura donde indica la evolución de servicios en el mercado de las telecomunicaciones del Perú:



Fuente: Crecimiento del Mercado Peruano de Telecomunicaciones (Fernandez, 2008, p. 29)

De manera más puntual, en Perú se ofrece la telefonía móvil como servicio desde el mes de abril de 1990, cuando Tele2000 S.A. empezó con sus operaciones. En 1991, ingresó CPT Celular. Ambas empresas trabajaban en Lima y Callao, mientras que ENTEL trabajaba en el resto del país. Luego de la privatización telefónica y la fusión de CPT y ENTEL, la concesión de la telefonía móvil fue transferida a Telefónica del Perú S.A., lo cual le permitió la operar a nivel nacional. Años después, en 1997, BellSouth International adquirió acciones de Tele 2000 S.A., convirtiéndose en la empresa accionista mayoritaria con el 59%, fortaleciendo la presencia en el sector de servicios móviles. Primero tenía el control de la banda B para trabajar en la ciudad de Lima, así como el Callao, pero en 1998, adquirió la banda para operar también en provincias.

En Diciembre de 1998 ingresó la empresa Nextel (Nextel del Perú S.A.), que contaba con un sistema digital y que permitía a su vez la comunicación a través de radio como medio de comunicación telefónica.

En enero de 2000, como resultado de una reestructuración de Telefónica Holding, se creó la empresa Telefónica Móviles S.A.C. (T. Móviles) separándose de Telefónica del Perú. Después de la licitación de la Banda A para las comunicaciones personales en marzo del 2000, TIM (Telecom Italia Mobile Perú S.A.C.) inició sus operaciones en Lima en el 2001 y luego expandió su cobertura al resto del país.

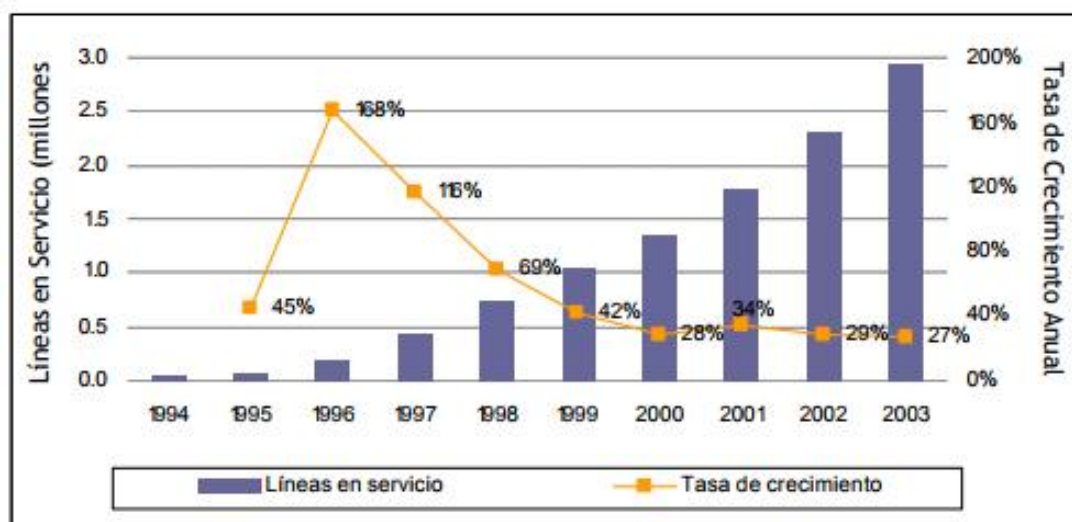
Según OSIPTEL, desde sus inicios, las empresas y el mercado de los servicios móviles han estado en fuerte competencia desde sus inicios. Es importante mencionar también que, los hecho más importantes en el proceso de desarrollo del mercado de telefonía móvil en 1996 y 1997 fue establecer dos sistemas de uso o afiliación que fueron “el que llama paga” y los planes pre-pago.

Según Sergio, Darío, Juan, Tonnino (2017), cuando se inició en el Perú esta revolución tecnológica en los 90', el celular llegó como un producto de élite. Así mismo, solo el 3% de la población nacional tenían un teléfono fijo y sobre el Internet solo se escuchaba hablar en aulas y reuniones de índole académico, pero no se avizoraba ni en los mejores sueños. Realmente estos medios para comunicarse y acceder a la información era un privilegio. En resumen, en nuestro país había un aparato independiente para ver videos,

escuchar música y las noticias se leían en medios impresos, en el diario, antes necesitábamos esperar por alguien para verlo y las cartas se redactaban en papel que se enviaban por correo físico.

Según Sergio, Darío, Juan, Tonnino (2017), con la famosa promulgación de la Ley de Telecomunicaciones en 1992 se eliminó el monopolio estatal de las telecomunicaciones que hasta ese momento era controlado por dos empresas: Empresa Nacional de Telecomunicaciones del Perú (ENTELPERÚ), que se encargaba de la telefonía local en todo el país así como el servicio de larga distancia internacional; y la Compañía Peruana de 58 Teléfonos SA (CPTSA), que abastecía el servicio de telefonía fija en Lima y Callao. La ley promovió la libre competencia en todos los servicios de telecomunicaciones.

Gráfico 2. Número de líneas de servicios móviles y tasa de crecimiento anual (1994-2003)



Fuente: OSIPTEL

En la actualidad el escenario ha cambiado. Las nuevas operadoras representan más del 6% del mercado. Movistar llegaron a tener el dominio del mercado móvil con el 54.4% y el 39.2% respectivamente, al último trimestre del 2013. Al cierre del 2014, las líneas móviles llegaron a 31 millones 860 mil.

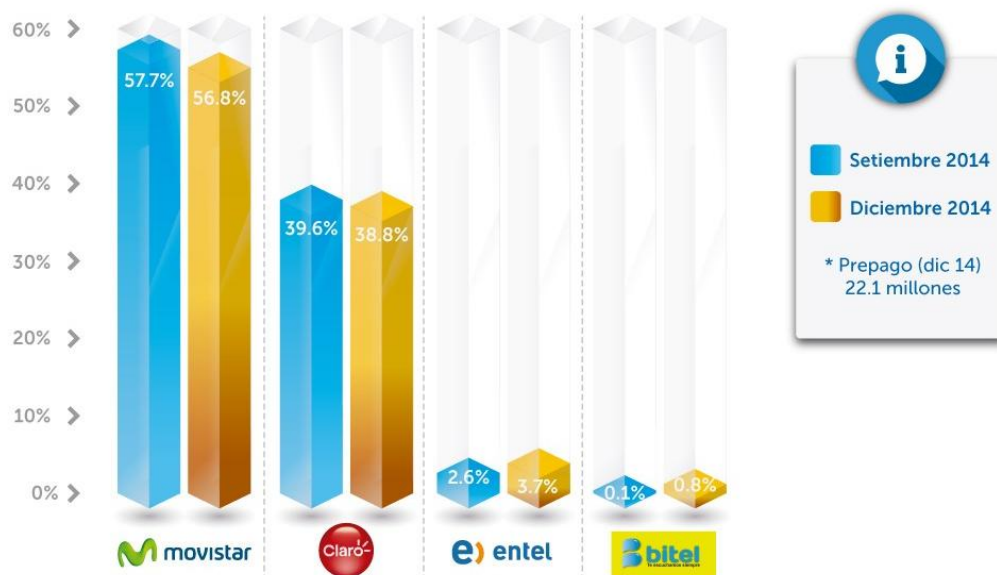
Gracias a OSIPTEL, se estableció un nuevo escenario de participación en la telefonía móvil al promover la competencia de nuevos operadores móviles como Entel Perú (por Nextel) y Bitel. Movistar sigue siendo el líder con 17.3 millones de líneas, América Móvil (Claro) tiene 12.5 millones de líneas, Entel Perú llegó a 1.7 millones y Bitel llega a las 323 mil líneas.

Según OSIPTEL, acerca del crecimiento del uso de celulares en el Perú, el informe técnico que elaboró el INEI sobre el crecimiento de la telefonía móvil en los hogares que tienen un equipo celular, fue de 26,55% en el 2006. Por área de residencia, el reporte muestra un mayor crecimiento de la telefonía celular en Lima Metropolitana (11,72 %), al pasar a 49,18% en el 2006. En el resto urbano y rural, se observa un crecimiento importante de la telefonía móvil, siendo el incremento de 10,60 y 2,80 puntos porcentuales respectivamente.

Osiptel también indicó en el 2014 que las líneas prepago representan el 69% del total de las líneas en el país, es decir, más de 20 millones de usuarios al terminar el 2014. Ante el ingreso y competencia de Entel y Bitel, Movistar y Claro bajaron su participación, pero aún siguen

manteniendo el liderazgo. Movistar y Claro tienen una participación de 56.8% y 38%. Mientras Entel y Bitel, empezaron a aparecer en el escenario con menos del 5% entre los dos para el 2014.

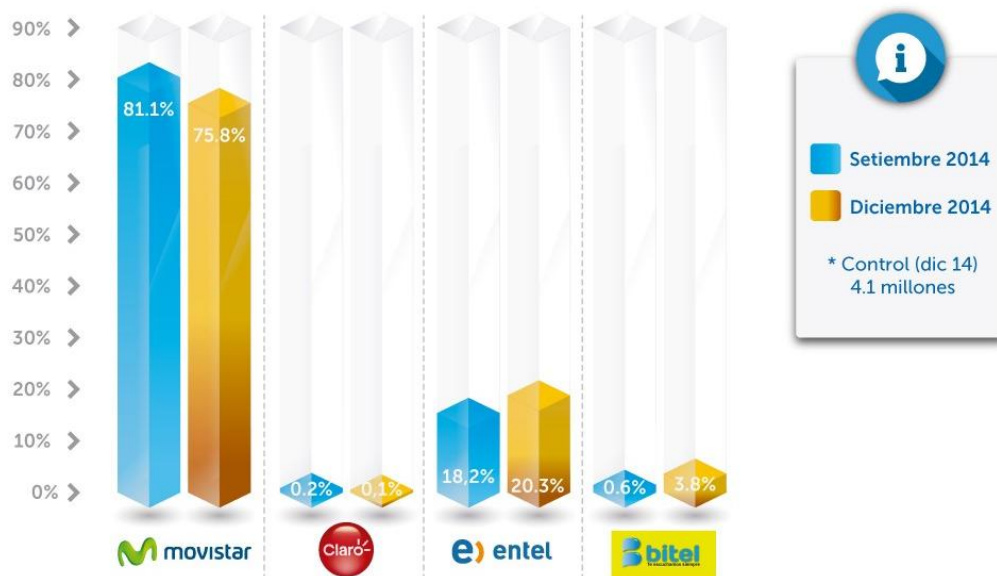
En el servicio Postpago, Claro mantuvo y mantiene el liderazgo con 69.21% en el mismo año e ingreso de Entel y Bitel, Movistar bajó su participación a 29.32%.



Fuente: OSIPTEL

Figura 2: Líneas Móviles por Modalidad de Contratación

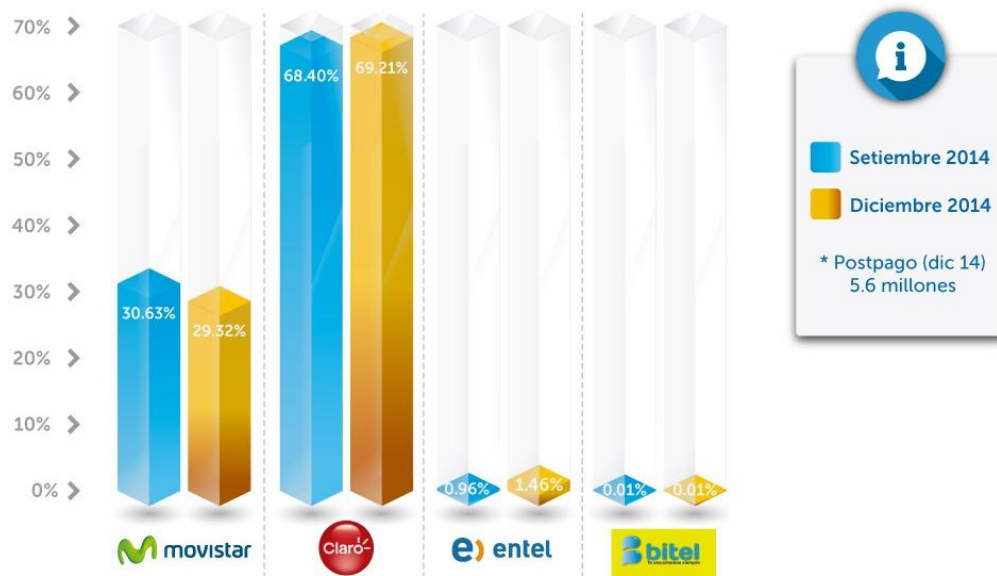
Se puede apreciar claramente el dominio de Movistar y Claro en el rubro de Prepago en el 2014 durante los meses indicados. La figura muestra a Entel y Bitel entrando al mercado con un porcentaje inicial, pero que más adelante se mostrarían como serios competidores en la misma categoría de prepagos, aunque sin perder el liderazgo de los operadores tradicionales.



Fuente: OSIPTEL
Figura 3: Líneas de Control

Sin embargo para el plan Control, en los mismos meses del año 2014, Entel entra con más fuerza con sus planes y promociones y desbanca a Claro. Este tipo de plan llegó a ponerse de moda en la telefonía celular por la manera como controlaba la línea y banda de internet, sin cobros extra por sobrepasar los límites del plan como sí los hacía la competencia. Sin embargo, como se puede apreciar, se sigue manteniendo el liderazgo en el mercado de Movistar.

Como indicamos anteriormente, Bitel también sube en las estadísticas, pero mayormente a las provincias que es donde apunta su mercado. En el plan post pago, Claro obtuvo la preferencia del público por su campaña más agresiva y con más beneficios que Movistar apoyado a eso tuvo campañas publicitarias con más atractivo visual.



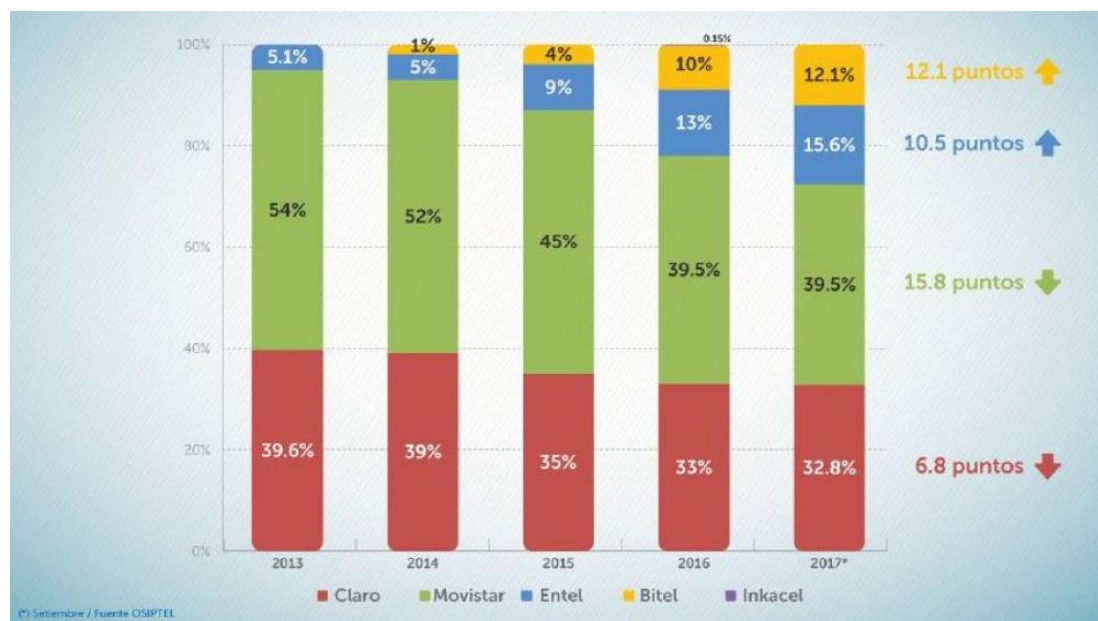
Fuente: OSIPTEL
Figura 4: Líneas Postpago

Según el diario El Comercio, de acuerdo con un estudio hecho por una app española llamada Weplan, los peruanos consumen más de 110 mil llamadas en el mes, lo que convierte al país como uno de los que más habla por celular en América Latina. A su vez, indicó que el 70% de los consumidores estaban afiliados a un plan prepago y un 30% estaban en postpago.

Como se puede ver y resumir, la competencia es muy complicada para Claro y Telefónica que han estado perdiendo presencia en el mercado de telefonía móvil. De acuerdo al último reporte de Osiptel, Telefónica y Claro han perdido más del 20% del mercado en este periodo con el 15.8% y 6.8 respectivamente impulsada por la portabilidad numérica.

Según Perú21, en cambio, Bitel y Entel se beneficiaron con esta reconfiguración. Bitel con el 12.1% y Entel con 10.5%.

En el siguiente cuadro presentamos la participación del mercado en la telefonía móvil en el periodo 2013-2017:



Fuente: PERÚ21.PE

Figura 5: Participaciones de mercado en Telefonía Móvil (2013-2017)

Con respecto a la elección del operador por parte del consumidor, la mayoría de peruanos suele preguntarse cual tiene la mejor cobertura y quien ofrece el mejor servicio de Internet. Para esto, la web de OpenSignal acaba publicó un reporte donde nos indica cual es la compañía que brinda el mejor Internet móvil en el Perú.

En la velocidad de 4G, Entel es el que mejor servicio ofrece de Internet móvil en Perú con 21.78 MBps y que supera por muy poco a Movistar

con 21.44 MBps. Así mismo, según Perú21, Entel es la operadora cuya señal cubre más territorio a través de su conectividad 4G (79.75%).



Fuente: PERU.COM

Figura 6: Velocidad 4G



Fuente: PERU.COM

Figura 7: Cobertura 4G

Ahora que están definidos los competidores y que los cuatro del mercado lanzan promociones de las más agresivas, nos vamos a enfocar más en lo que ofrecen para los peruanos. Estos Operadores móviles no dejan de crear estrategias para capturar clientes y mantenerlos contentos, ofreciendo planes ilimitados en navegación y de uso de aplicaciones.

Es importante destacar que es en el mercado de los planes Postpago donde apuntan sus mejores servicios y beneficios, pues el usuario está sujeto a un plan mensual donde todos o casi todos es de un año y medio de contrato.

MOVISTAR				CLARO				ENTEL				BITEL			
Plan	Red	TD	MB	Plan	Red	TD	MB	Plan	Red	TD	MB	Plan	Red	TD	MB
				S/. 289	ilim	ilim	30GB	S/. 299	-	ilim	20GB				
S/. 199	ilim	ilim	10GB	S/. 189	ilim	ilim	10GB	S/. 199	-	ilim	10GB				
S/. 139	ilim	ilim	8GB	S/. 149	ilim	ilim	8GB	S/. 149	-	ilim	6GB				
				S/. 119	ilim	ilim	6GB								
S/. 99	ilim	ilim	5GB	S/. 99	ilim	ilim	5GB	S/. 99	-	ilim	2GB	S/. 90	ilim	350	5GB
S/. 79	ilim	500	3GB	S/. 79	ilim	1000	3GB	S/. 75	-	800	1GB				
				S/. 69	ilim	800	2GB								
S/. 59	ilim	400	1.5GB	S/. 59	ilim	600	1.5GB					S/. 65	ilim	200	3GB
				S/. 49	ilim	400	1GB	S/. 49	-	400	600	S/. 46	ilim	70	1.5GB

Fuente: KARLOSPERU.COM

Figura 8: Beneficios de operadores en planes postpago

Sobre las promociones, por ejemplo:

- **Claro**, que durante un determinado mes se podía duplicar los megas con una línea nueva y con renovación, la duplicación era por 5 meses. Por ejemplo

en el Plan 99 daba 5Gb, entonces se podía recibir 10 Gb mensuales durante 5 meses.

- **Entel**, se podía duplicar los megas durante 3 meses cuando el usuario realizaba la portabilidad numérica, pero si migraba por la página web, la duplicación de los megas duraba 6 meses.

- **Movistar**, seguía con su programa llamada FunPack que ofrecía la misma cantidad de datos equivalente al mismo plan contratado pero para usarlo en redes sociales y servicios. Como ejemplo, el plan 99 era igual a 5 Gb + 5 Gb.

- **Bitel**, manejaba también el beneficio de duplicar, cambiando todo el plan mediante portabilidad por 5 meses desde el segundo mes.

Fuente: KARLOSPERU.COM

Claro					
Productos Ayuda					
Inicio / Planes Claro MAX					
Conoce los planes Claro MAX					
Chip + equipo	Internet 1 GB Antes 400-MB *	Internet 1.5 GB Antes 500-MB *	Internet 2 GB Antes 500-MB *	Internet 3 GB Antes 700-MB *	Internet 5 GB Antes 1-GB *
Claro MAX 49 S/ 49 al mes	Claro MAX 59 S/ 59 al mes	Claro MAX 69 S/ 69 al mes	Claro MAX 79 S/ 79 al mes	Claro MAX 99 S/ 99 al mes	
400 minutos a cualquier operador	600 minutos a cualquier operador	800 minutos a cualquier operador	1000 minutos a cualquier operador	Llamadas ilimitada a cualquier operador	
RPC ilimitado	RPC ilimitado	RPC ilimitado	RPC ilimitado	RPC ilimitado	
500 SMS	2000 SMS	2000 SMS	2000 SMS	SMS limitado	
x12 meses	x12 meses	x12 meses	x12 meses	x12 meses	
Claro-video x24 meses	Claro-video x24 meses	Claro-video x24 meses	Claro-video x24 meses	Claro-video x24 meses	
Sin Frontera opcional	Sin Frontera opcional	Sin Frontera opcional	Sin Frontera opcional	Sin Frontera opcional	
Claro-música por promoción	Claro-música por promoción	Claro-música por promoción	Claro-música por promoción	Claro-música por promoción	

Fuente: KARLOSPERU.COM

Figura 9: Tabla de Planes Max (Chip + Equipo)

entel

EquiposPlanesCoberturaServiciosMi Entel

Planes de Telefonía Móvil Postpago

Libre

Control

Entel Chip

Vive tu Entel sin límites.

Si se acaba tu saldo podrás seguir disfrutando de tu Entel. Todos tus consumos adicionales serán cobrados en el recibo.

ENTEL CONTROL 49

S./49.00

Carga fija mensual

400 Minutos todo destino

600 MB Datos

500 SMS

-

Llama y chatea con Whatsapp ILIMITADO

Facebook (básico)

Waze ILIMITADO*

Instagram ILIMITADO

Spotify ILIMITADO

Soundcloud ILIMITADO

Applemusic ILIMITADO

ENTEL CONTROL 75

S./75.00

Carga fija mensual

800 Minutos todo destino

1 GB Datos

500 SMS

-

Llama y chatea con Whatsapp ILIMITADO

Facebook (foto)

Waze ILIMITADO*

Instagram ILIMITADO

Spotify ILIMITADO

Soundcloud ILIMITADO

Applemusic ILIMITADO

Youtube ILIMITADO*

ENTEL LIBRE 99

S./99.00

Carga fija mensual

Minutos todo destino ILIMITADOS

2 GB Datos

500 SMS

-

Llama y chatea con Whatsapp ILIMITADO

Facebook (foto)

Waze ILIMITADO*

Instagram ILIMITADO

Spotify ILIMITADO

Soundcloud ILIMITADO

Applemusic ILIMITADO

Youtube ILIMITADO*

ENTEL LIBRE 149

S./149.00

Carga fija mensual

Minutos todo destino ILIMITADOS

6 GB Datos

SMS Ilimitados

Minutos RPE ILIMITADOS

Llama y chatea con Whatsapp ILIMITADO

Facebook (foto)

Waze ILIMITADO*

Instagram ILIMITADO

Spotify ILIMITADO

Soundcloud ILIMITADO

Applemusic ILIMITADO

Youtube ILIMITADO*

ENTEL LIBRE 199

S./199.00

Carga fija mensual

Minutos todo destino ILIMITADOS

10 GB Datos

SMS Ilimitados

Minutos RPE ILIMITADOS

Llama y chatea con Whatsapp ILIMITADO

Facebook (foto)

Waze ILIMITADO*

Instagram ILIMITADO

Spotify ILIMITADO

Soundcloud ILIMITADO

Applemusic ILIMITADO

Youtube ILIMITADO*

ENTEL LIBRE 299

S./299.00

Carga fija mensual

Minutos todo destino ILIMITADOS

20 GB Datos

SMS Ilimitados

Minutos RPE ILIMITADOS

Llama y chatea con Whatsapp ILIMITADO

Facebook (foto)

Waze ILIMITADO*

Instagram ILIMITADO

Spotify ILIMITADO

Soundcloud ILIMITADO

Applemusic ILIMITADO

Youtube ILIMITADO*

Fuente: KARLOSPERU.COM

Figura 10: Tabla de Planes Entel (Chip + Equipo)

<div> <div>MóvilHogarNegocioAtención al cliente</div> </div>					
Movistar >> Móvil >> Postpago >> Planes Postpago >> Planes Vuela					
Planes Vuela					
Ahora habla ilimitadamente con nuestros nuevos planes 4G.					
Plan Vuela 4G S/. 59 S./ 59.00 al mes	Plan Vuela 4G S/. 79 S./ 79.00 al mes	Plan Vuela 4G S/. 99 S./ 99.00 al mes	Plan Vuela 4G S/. 139 S./ 139.00 al mes	Plan Vuela 4G S/. 199 S./ 199.00 al mes	
1.5 GB de Internet	3 GB de Internet	5 GB de Internet	8 GB de Internet	10 GB de Internet	
FunPack 1.5 GB	FunPack 3 GB	FunPack 5 GB	FunPack 8 GB	FunPack 10 GB	
Minutos RPM ilimitado	Minutos RPM ilimitado	Minutos RPM ilimitado	Minutos RPM ilimitado	Minutos RPM ilimitado	
400 Minutos a todo destino	500 Minutos a todo destino	Minutos a todo destino ilimitado	Minutos a todo destino ilimitado	Minutos a todo destino ilimitado	
500 SMS	500 SMS	500 SMS	500 SMS	500 SMS	
Compra un equipo con este plan	Compra un equipo con este plan	Compra un equipo con este plan	Compra un equipo con este plan	Compra un equipo con este plan	
Ver Equipos	Ver Equipos	Ver Equipos	Ver Equipos	Ver Equipos	

Fuente: KARLOSPERU.COM

Figura 11: Tabla de Planes Vuela (Chip + Equipo)

Planes MegaPlus

Los siguientes planes están disponibles desde el 01/02/2017

Los **Planes Megaplus** ahora te traen muchos minutos y el **DOBLE DE MEGAS**. Adquiere el que más se adecue a tus necesidades y no te quedes nunca desconectado. Si no tienes un equipo aprovecha y adquiérelolo con tu **Plan MegaPlus**.

Características:

Nombre del Plan	Tarifa Mensual (inc. I.G.V)	Beneficios				
		Llamadas (MIN) y SMS onnet	Llamadas Offnet+EEUU y Canada (Min)	SMS Offnet	Data (MB)	
					MB/GB	Facebook Gratis y whatsapp ilimitado*
MegaPlus 45,90C	S/45,90	Ilimitados	70	50	1.5GB*	--
MegaPlus 64,90C	S/64,90	ilimitados	200	100	3GB*	--
MegaPlus 89,90C	S/89,90	Ilimitados	350	200	5GB*	--
MegaPlus Voz 45,90C	S/45,90	Ilimitados	150	200	300 MB	Sí

*ACCESO A INTERNET SIN COSTO: Tras agotarse los MB incluidos en el plan. El cliente podrá acceder a Internet sin costo alguno a una velocidad máxima de bajada (Download) 128 kbps y de subida (Upload) 64 kbps en zonas de cobertura 3G y 4G-LTE, siendo la velocidad garantizada el 40% de la Máxima.

Fuente: KARLOSPERU.COM

Figura 12: Tabla MegaPlus (Chip + Equipo)

Agregado a esto, otras de las promociones agresivas que desde hace buen tiempo han estado lanzando las operadoras, es el acceso las aplicaciones. Claro, Movistar, Entel y Bitel ofrecen acceso gratis o ilimitado a las Apps como principal estrategia de venta.

Según Mercado Negro, las estadísticas que reportó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) fue lo siguiente:

- El 93% de las familias poseen un teléfono celular
- El 79% lo usa como entretenimiento para ver videos y escuchar música.

Promociones para Videos:

- **Claro:** Ofrecía acceso ilimitado a Claro Video para ver películas y series sin consumir datos en redes 4G LTE para clientes postpago del plan Claro Max.
- **Movistar:** Ofrecía Netflix y YouTube ilimitados en la red 4G. También se podían ver los partidos fútbol por Movistar Fútbol para los clientes previamente afiliados al servicio.
- **Entel:** Brindaba acceso a la plataforma de videos Youtube de manera ilimitada solo para los clientes que eran postpago y prepago si estos últimos mantenían un saldo en su línea.
- **Bitel:** Con una recarga de S/.5, brindaba acceso a YouTube por 10 días. La navegación era ilimitada solo para clientes postpago en la red 4G. Esta promoción tenía una duración de medio año.

Promociones para Música:

Según Mercado Negro, estos son las promociones de los operadores:

- **Claro:** Brindaba libre acceso a Claro Música sin consumir megas en el plan postpago Claro Max.
- **Movistar:** En su programa FunPack, brinda el acceso libre a: Movistar Música, Spotify, Apple Music y Napster.

- **Entel:** Ofrecía acceso Spotify sin consumir datos del plan y sin hacer poner saldo de recarga.
- **Bitel:** Uso libre de Bitel Music, o la posibilidad de elegir cualquier APP de música de manera para los clientes postpago con un plan mínimo de S/.50.

Uso de Smartphones en la población limeña:

Como podemos apreciar, el uso del celular se ha convertido en un medio indispensable no solo para llamar, sino también como un medio de entretenimiento y productividad a través de los años. Este dispositivo pasó a ser algo más que un medio para hacer llamadas. Las personas ahora buscan celulares smartphones que almacenen más información, mejores cámaras, más rápidos, planes con mejores beneficios y que puedan cumplir más tareas como chatear, navegar en internet, jugar, etc.

Según Trome, Un estudio realizado por el grupo investigador de mercado CCR (CCR International Research) reportó que las personas del sector A (71%), son las que más usan smartphones con un promedio de 3 a 9 horas. Esto sucede porque ellos cuentan con planes más altos y pueden conectarse a internet con mayor comodidad. En un informe realizado por El Comercio, gran parte de personas obtienen un smartphone para entretenerse. Para fines laborales o para estudiantes, las personas obtienen una computadora o una tablet.



Fuente: TROME.PE

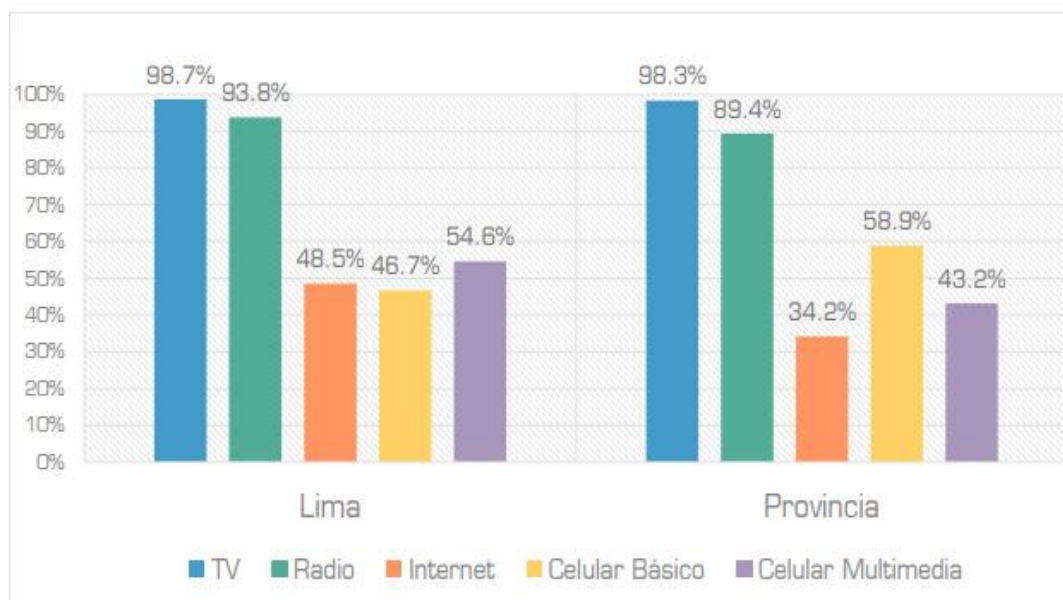
Figura 13: Smarthphones en Lima

En otros estudios realizados, El 75% de los limeños, específicamente los jóvenes, usan sus smartphones para conectarse más a

redes sociales. Estos muchachos son los llamados Millenials, compuesta por los que nacieron entre 1984 y 1994.

Según Pymex, en Lima, cuya población es más de 1.7 millones, son los más influenciados por el internet y los teléfonos móviles. El porcentaje de usuarios que cuenta con un Smartphone sobrepasa el 30%. Un dato importante es que en todo el Perú, un 60% de la población cuenta con un celular pero solo un 20%, dispone de un teléfono inteligente.

Finalmente, existe un estudio muy interesante realizado en el 2015 por Lima Consulting a pedido del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) acerca de cuál es el equipo tecnológico con más presencia en los hogares en Lima y Provincias:



Fuente: CONCORTV.GOB.PE

Figura 14: Tenencia de Equipos y Servicios

2 EMPRESA DE TELEFONIA GIT

La empresa GiT tiene sus inicios en la empresa STG Company con varios años en el mercado de las TI (tecnología de información) y la telefonía IP (Internet Protocol) y se creó en el mes de Julio del 2017. STG decidió independizar a GiT como una empresa aparte. Se concibió desde un inicio como un sistema de telecomunicaciones que permite realizar llamadas internacionales a cualquier parte del mundo a muy bajo costo, sin importar en que parte se encuentra la persona que realiza la llamada, pues con el mejoramiento del servicio, se puede usar en cualquier parte del mundo.

GiT es percibido como un servicio de calidad y comodidad. Como se encuentra dirigido al segmento venezolano, no está sujeto a un contrato y los productos y/o servicios de la competencia como las llamadas internacionales son muy costosas y tienen una red inestable por caídas y cortes. Además no permiten el retorno de las llamadas como si lo hace GiT.

Realizando la comparativa, es el más cómodo del. A pesar de las agresivas campañas de costos y promoción de los competidores, esto no afecta a GiT ya que, estas no apuntan específicamente al segmento elegido. Normalmente ellos mantienen un precio estándar por ser compañías líder, característica que no es considerada por los venezolanos, sino algo que les sea eficiente y la cantidad de tiempo que pueden llamar. Los precios de los minutos son cómodos pero reciben la misma calidad del servicio. Hasta el momento, GiT contaba con promociones limitadas.

Entre las características comerciales del servicio tenemos:

- El servicio se puede usar en teléfonos móviles, fijos y teléfonos públicos.
- El saldo nunca vence (si se mantiene las cuotas al día).
- El cobro de la llamada es POR SEGUNDO.
- Se puede compartir el usuario y clave con quienes se desee.
- Llamadas a cualquier país del mundo.
- Soporte técnico constante y muy personalizado.
- Plataforma web del cliente para hacer seguimiento a sus llamadas. Etc.

Misión

Que nuestro servicio de llamadas internacionales sea cada vez más competitivo, más amplio en cobertura y de calidad, así como la mejora constante en todos los aspectos del servicio pre y post venta. Así mismo, seguir innovando con el fin de satisfacer las necesidades de comunicación de nuestro público objetivo y anticiparnos a sus inquietudes lo más pronto posible.

Visión

Además de aspirar al liderazgo en llamadas internacionales, nos proyectamos a mantenernos como la única opción en mente de los clientes, consumidores en general y clientes potenciales a través de nuestras campañas publicitarias físicas y en redes digitales. Deseamos ser referentes en las telecomunicaciones internacionales a través de una experiencia distinta, donde la competencia no pueda satisfacer.

3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (o DAFO) es una herramienta de planificación estratégica. Ayuda a identificar los problemas y situaciones a favor que existen dentro y fuera de la empresa. Lo componen la evaluación de las competencias internas como fortalezas (F) y debilidades (D), así como las competencias externas como las oportunidades (O) y amenazas (A), y que, gracias a este esquema, se tomarán decisiones estratégicas con respecto a una marca, empresa y hasta personas, para sacarles el máximo potencial o hacerles una profunda evaluación; todo esto a corto, mediano y largo plazo. Es muy útil en el marketing para el análisis de la competencia.

El FODA es importante en la campaña para determinar la estrategia más adecuada para la empresa en el posicionamiento del servicio de llamadas internacionales, que la ayuden a mejorar el nivel competitivo con respecto a los servicios existentes en el mercado por la competencia. Actualmente, la herramienta de marketing FODA ayuda a que el servicio siga siendo activo y atractivo para el segmento social específico venezolano, mercado que aún no se encuentra saturado ni enfocado por los competidores de telefonía, lo que conlleva no solo a mantener, sino también a captar la mayor tasa de clientes, su satisfacción, su lealtad, así como lograr que el uso del servicio puedan aumentar significativamente, ayudándonos del precio, promociones, presencia en eventos, alianzas y apelaciones a la emotividad.

El FODA, en resumen, ayudará a desarrollar el impacto que genere la inversión realizada en la campaña publicitaria.

Las competencias más relevantes de GiT para la construcción del FODA:

• FORTALEZAS

- GiT es el servicio más económico a comparación de la competencia tanto para fijos como a móviles. Además, el retorno de las llamadas desde los países donde existe una central, es casi gratis.
- Es un servicio que puede usarse en teléfonos fijos, móviles y teléfonos públicos pues no está sujeto a un plan o contrato con un equipo específico.
- Los usuarios y clientes pueden compartir la misma cuenta para llamarse uno a otro que consta de un usuario y una clave. Es por eso que su uso no es exclusivo de una sola persona.
- Con un monto determinado, se puede hablar por más tiempo. El cobro es por segundo y no por minuto como los demás operadores.

• OPORTUNIDADES

- Existe actualmente una alta tasa de crecimiento de extranjeros venezolanos en otros departamentos del Perú, sobre todo en el Norte del país.
- Sacar provecho en la difusión del servicio en las redes sociales y desarrollar un marketing de contenidos y promociones en estas plataformas gratuitas.
- Los usuarios de uso telefónico tradicional no reciben una correcta atención post venta o las operadoras no muestran la atención debida a sus necesidades.

- Presentación en ferias y eventos que permitan auspiciar el servicio y atender a los clientes, así como contar con el respaldo oficial de la ONG de Venezuela.

DEBILIDADES

- GiT al ser un servicio nuevo, no hay confianza en el público.
- Se cuenta por el momento con bajo presupuesto para buena parte de material gráfico y publicitario debido a la falta de ingresos.
- No existe infraestructura o local para atender a los clientes. Solo pueden hacerlo a nivel telefónico con la empresa.
- Por el presupuesto que maneja la competencia y por ser más grandes y conocidas, GiT cuenta con menos promociones.

AMENAZAS

- Posible publicidad desleal por parte de los competidores para desacreditar o restar clientes.
- Futuros planes promocionales para extranjeros cuando la competencia decida apuntar a un nuevo segmento.
- Resistencia al cambio en usuarios acostumbrados a un servicio de telefonía tradicional.
- Compañías que ya tienen años en el mercado cuentan con mayor presupuesto, además de contar con infraestructura, oficinas y son más grandes en prestigio, experiencia.

Tabla 1
Matriz FODA de GiT

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicio económico	Servicio nuevo
Servicio para ser usado en t. fijos, móviles y públicos	Bajo presupuesto publicitario
Uso no exclusivo del servicio	Sin infraestructura de atención. Solo telefónica
Más minutos para las llamadas	Menos promociones en comparación a la competencia
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aumento de extranjeros en provincias	Posible publicidad desleal
Campaña de marketing digital	Planes para extranjeros de la competencia
Mercado mal atendido	Resistencia al cambio
Eventos con auspiciadores	Compañías más grandes y con más presupuesto

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso para GiT será buscar oportunidades en base a sus fortalezas y debilidades, así como suprimir o reducir al máximo las amenazas externas en la campaña publicitaria.

Las situaciones más relevantes de GiT para la construcción del FODA CRUZADO:

- **FORTALEZA-OPORTUNIDAD:** Por bajo presupuesto, se va a publicitar el servicio en medios digitales, aprovechando hasta donde sea viable la gratuidad.
- **DEBILIDAD-OPORTUNIDAD:** GiT es un servicio nuevo, puede ofrecer a un costo de lanzamiento por temporadas de promoción.

- **FORTALEZA-AMENAZA:** Establecer alianzas estratégicas con patrocinadores o asociaciones para eventos y ferias, así como la ONG.
- **DEBILIDAD-AMENAZA:** Aumentar o Cambiar promociones para todos aquellos consumidores que están conformes con su servicio tradicional.

Tabla 2
Matriz FODA CRUZADO de GiT.

MATRIZ FODA CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
GiT <i>Llamadas para Todos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio económico • Servicio para ser usado en fijos, móviles y públicos • Uso no exclusivo del servicio • Más minutos para las llamadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio nuevo • Bajo presupuesto publicitario • Sin Infraestructura de atención. Solo telefónico • Menos promociones en comparación a la competencia
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Alto crecimiento de extranjeros en provincias • Campaña de Marketing Digital • Diversos eventos que permiten auspiciadores • Mercado mal atendido 	<ul style="list-style-type: none"> • Por bajo presupuesto, se puede publicitar el servicio en medios digitales • Aumentar el número de vendedores para atención en provincias 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser un servicio nuevo se puede ofrecer el servicio a un costo accesible • La mejor atención telefónica para hacer seguimiento a usuarios y clientes
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Posible publicidad desleal de la competencia • Planes para extranjeros de la competencia • Resistencia al cambio • Compañías con más presupuesto y más grandes 	<ul style="list-style-type: none"> • Formar alianzas o asociaciones con instituciones que brindan oportunidades y/o refugio al extranjero • Promover la facilidad del uso del servicio en todos los medios de llamadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar mayor espacio promocional en los distritos con mayor presencia de extranjeros • Reforzar los beneficios que GiT brinda en comparación al resto.

ESTRATEGIAS A LLEVARSE A CABO

• Fortaleza - Oportunidad:

GiT, como servicio nuevo que está siendo usado, debe tener una presencia muy importante en las redes sociales seleccionadas, tanto en Twitter para la creación de Tweets y Hashtags públicos importantes para los seguidores y no seguidores, Instagram que es la plataforma del momento para mostrar las fotografías y los videos corporativos, pero sobre todo el Facebook, que va a ayudar a GiT a establecer planes de campaña y promocionar posteos por CPC (costo por clic) para obtener más seguidores y atraer usuarios potenciales.

A su vez, cada vez hay más venezolanos migrando a nuestro país, y muchos de ellos están residiendo y trabajando en muchos departamentos del Perú, lo que conlleva a determinar cuáles son las provincias donde hay más público venezolano y así poder aumentar personal para las ventas.

• Fortaleza - Amenaza:

GiT va a aprovechar la concentración masiva de venezolanos en la ONG Unión Venezolana en el Perú, organizada con la finalidad de mejorar su situación laboral y migratoria. La continua presentación, así como los acuerdos para la instalación de equipos telefónicos en el local, van a ser de vital importancia para una relación más cercana con el servicio, donde se va a poder resolver dudas del público, afiliar más clientes, etc.

La difusión del servicio a mayor escala de la campaña publicitaria y su respectivo material gráfico visual, le va a permitir a GiT explotar positivamente uno de sus más grandes beneficios como es el uso de llamadas desde cualquier equipo sin estar atado a un plan o contrato tarifario.

• **Debilidad - Oportunidad:**

Justamente el utilizar un precio de lanzamiento para el servicio va a ser importante para llamar la atención del público y se convengan de que a comparación con la competencia, se puede hablar mucho más a menor costo, partiendo desde un monto mínimo determinado. Es más, se le da al usuario un saldo mínimo como prueba para que compruebe el servicio y pueda suscribirse con mayor rapidez.

Ya se había comentado la falta de una infraestructura física de GiT para atención al público. Es por eso que se va a dar un mayor protagonismo a la atención y seguimiento telefónico hacia los usuarios y clientes, pues se está usando el mismo medio para hacer telemarketing. Los usuarios y clientes deben ser tratados con interés y sentirse que se les está dando la debida importancia.

• **Debilidad - Amenaza:**

En los 3 distritos con mayor afluencia de venezolanos como son: San Martín de Porres, Los Olivos y San Juan de Lurigancho, en las cuales varios grupos se han unido para formar una especie de comunidad o barrio, GiT va a dar a conocer su campaña publicitaria y desplegar algunos materiales

gráficos para el apoyo visual, a su vez que va a servir para aclarar cualquier tema respecto al servicio y como puntos de afiliación y recarga.

A pesar de las debilidades y amenazas que el servicio tiene, se va a reforzar todos los beneficios que brinda en la campaña, sin dejar de lado el eje de la campaña que es la cercanía del ser querido sin importar donde se encuentre, todo esto con el objetivo de proveer de argumentos y demostraciones reales que van a poder hacer frente a las campañas de la competencia.

3 PÚBLICO OBJETIVO

Determinar el público meta del servicio de llamadas es importante para que la campaña gráfica sea rentable y llegue a ser exitosa como propuesta comercial. Para GiT, es vital conocer quiénes son los potenciales consumidores para invertir esfuerzo en la persuasión de éstos. Conocer las estrategias de marketing que hace la competencia en el mercado de las telecomunicaciones va a permitir realizar un plan y dirigir mejor la campaña a ese sector concreto que es el mercado venezolano en Perú.

A continuación presentamos el tipo de público al que se dirigen los siguientes operadores:

- **CLARO**

1) Descripción del público objetivo de Claro

Demográfica:

Claro segmenta el público en hombres y mujeres que tienen entre 18 a 40 años y cuya ocupación son estudiantes y trabajadores en general.

Psicográfica:

Claro está enfocado principalmente en personas extrovertidas, modernas y sociales con un estilo de vida de afición a la música, deportistas y que se encuentran en un nivel socioeconómico A, B y C.

Conductual:

Beneficios esperados: celulares, teléfonos fijos e internet entre otros de tecnología avanzada, gran utilidad, amplia cobertura y que la marca le brinde beneficios funcionales y más servicios innovadores.

2) Fuentes de Información:

El público siente la necesidad y el deseo de obtener productos prácticos, modernos y novedosos; celulares de última generación y a precios accesibles que les permita estar siempre conectados y comunicados con todos.

3) Influencias sobre el consumidor:

Su entorno de amigos y sus compañeros laborales así como los amigos de estudio. A nivel personal se sienten motivados y con personalidad.

4) Comportamiento de Compra del shopper de Claro:

Las siguientes variables que se considera de los hábitos de compra

- Lugares de Compra: Sus lugares favoritos son las tiendas por departamento y vía online principalmente.
- Frecuencia de Compra: Nueve de cada diez peruanos compran un celular en la semana.
- Criterios para elegir una marca: Garantía, alta tecnología, más cobertura, que supere las expectativas.
- Forma de pago: Tarjeta de crédito y efectivo.

Estrategias y público objetivo que seleccionó Claro en sus campañas:

Según el Blog de la Marca Claro, se definen los siguientes puntos:

- Estrategias: Claro consideró importante captar a sus usuarios conformados por público joven mediante personalidades y líderes de opinión; pues sabe que los jóvenes son muy influenciados por algunos personajes mediáticos, dejándose llevar por sus artistas favoritos, sumado a ello una amplia muestra de productos y servicios innovadores que daban a conocer, temas musicales de ritmos pegajosos que se convirtieron en el boom de diferentes estaciones, sobre todo del verano. Además, al realizar actividades como los festivales musicales llegó a ser más conocido porque motivó a la juventud a mostrar sus talentos sobre el escenario, además de premiarlos. Claro aprovechó una oportunidad de que estaba siendo desatendido.

- Segmento objetivo: Hombres y mujeres, jóvenes de 18 a 40 años, de NSE A, B y C, que gustan de la música, canto, del deporte; son extrovertidos y modernos; exigentes y detallistas a la hora de elegir este tipo de productos; porque investigan y comparan con otros productos o marcas; y procura estar conectado con todos y en cualquier parte.

• MOVISTAR

Según Gademarketing, en cuanto al público objetivo de Movistar podemos decir que es muy segmentado en cuanto a edad pues existen niños que ya desde los 12 años empiezan a tener sus primeros teléfonos móviles

hasta personas de tercera edad que pueden llegar a los 70 u 80 años, así como también en relación con el poder de compra, pues existen clientes que compran un equipo con todas las funciones posibles hasta aquellos que solo les sirva para realizar una llamada. La estrategia de mercado que utiliza Movistar es variada: desea conservar a los clientes actuales a los que les brindan privilegios que sólo tienen ellos, como por ejemplo, y la otra estrategia es la de captar clientes nuevos que pertenecen o están afiliados a otro operador. Para lograrlo, llaman a la gente que es de otra operadora y les brindan mejores condiciones de las que estos clientes tienen con sus actuales compañía.

Según La Información, la estrategia más reciente de Telefónica tiene un público objetivo más concreto: las empresas, a quienes ha destinado sus últimas dos ofertas.

Según un estudio publicado en Slideshare, otra fuente de información declara que para su plataforma estratégica, los clientes de Movistar son la gente joven de clase media-alta que usa tecnología.

Según Semana Económica, en las últimas promociones, Movistar está apuntando al tipo de cliente prepago que representa el 68% del total de sus usuarios. Según su última campaña PREPLAN, que toma beneficios de los dos planes tanto prepago como postpago, la estrategia sería en estos momentos mantener a sus clientes actuales y mejorar su experiencia de usuario.

• ENTEL

Según el director creativo de Causa, la publicidad a la que estaba enfocando Entel estaba dirigido a personas que reflejan incomodidades al quedarse sin datos al llamar o al hablar por Whatsapp, y así entonces el consumidor no disfruta plenamente del servicio.

Según Entel, en su página web de Entel Perú, la empresa está comprometida con personas que necesitan que se les entregue una experiencia distinta y a las empresas brindarles a nuestros clientes una atención con los mejores estándares de calidad y que se ajusten a sus necesidades.

Según Karlos Perú, un punto interesante de Entel es que, sacó un producto que tenía su propio público objetivo. Es el Own S4035 4G que estaba enfocado en personas que recién quieren tener un Smartphone y a la vez les permita acceder fácilmente a las redes sociales en todo momento. Mantener al público específico conectado rápidamente para consultar alguna información o compartir sus estados vía redes sociales.

• BITEL

Según el diario Gestión, desde un inicio el enfoque de Bitel fue hacia provincias. Se dirigen a un público objetivo bastante desatendido y desabastecido, donde Lima siempre ha sido la parte centralizada, donde se han concentrado las demás operadoras. Bitel apunta a la diversificación. Por eso, los planes y promociones están más enfocados en zonas provinciales y

rurales. Para este público, lo que necesitan y lo que piden es el internet ilimitado, usar datos a través diversos planes con beneficios en aplicaciones y servicios. Lo que emplean mucho este target son las redes sociales, lo ven como algo muy novedoso.

Según Semana Económica, el foco donde apunta este operador son los usuarios prepago y de bajos ingresos, pues es el usuario promedio que se afilia. Con un costo de S/.0.39 el minuto se dirigen a los segmentos C y D que concentran cerca del 90% de las ventas.

3.4 TENDENCIA DEL MERCADO

Según el diario Gestión, La tendencia se mantuvo en el mercado de las telecomunicaciones en general, debido al gran impulso que desarrollaron proyectos de inversión nuevos y todos los que siguieron en camino. Según Osiptel, entre los grandes proyectos de inversión estuvieron la implementación de la tecnología 4G que realizaron las operadoras de telefonía móvil, que fue un importante despliegue tanto de Entel y Bitel en todo el Perú. A su vez, las inversiones que generaron el ingreso de los Operadores Móviles Virtuales (OMV), que generó mayor competencia en el mercado.

En Perú, poco más de dos tercios de las líneas de teléfonos celulares son de servicio prepago, lo que transforma a este sector en uno de los más importantes por las empresas de telefonía. Es más, con la reducción de los costos de los smartphones, mayor auge y protagonismo de internet, los usuarios deciden sobre sus consumos y gradualmente van a migrar a un plan postpago.

Según el diario Gestión, sin embargo todavía hay muchos clientes prepago que esperan el ingreso de más productos y servicios a menos costo que antes.

La competencia de la telefonía móvil ha cambiado drásticamente desde el 2015. Al año 2017 la tendencia para cambiar de operador o

participación en el mercado por parte de estos, se refleja de en la siguiente lista:

2015			
TELEFÓNICA	CLARO	ENTEL	BITEL
49.2%	36.8%	12.7%	1.3%

2017			
TELEFÓNICA	CLARO	ENTEL	BITEL
39.4%	36.7%	19.2%	3.7%

FUENTE: DIARIOCORREO.PE

Como se puede apreciar, Telefónica sigue perdiendo liderazgo líder en el mercado postpago. La participación de Entel sigue creciendo a nivel de iniciativas competitivas, lo que llevará a un aumento de clientes y rentabilidad.

Según el diario Correo, Bitel se seguirá enfocando en el prepago. Telefónica esta combinando prepago y postpago. En el caso de Claro ha sido prepago, pero ahora está apuntando al postpago de manera más constante, y Entel quiere obtener más clientes a través de planes postpago. Los planes que tienen más cantidad de datos están haciendo que poco a poco más clientes pasen a postpago.

Según el diario Correo, el postpago es una clara tendencia cuyo dominio siempre fue el prepago, esto, combinado con las aplicaciones, le dan mayores prestaciones a apps como el Messenger y el Whatsapp. Ya existen

aproximadamente 38 millones de líneas de celular y por cada persona hay más de un teléfono móvil. Se avizora que los siguientes años haya un millón de celulares más en el mercado, cuyo equipo es el más usado también para acceder a internet e informarse y comunicarse.

Según el diario La República, el viceministro de comunicaciones del MTC, con el ingreso Cuymobile al mercado ya son cuatro los operadoras virtuales (OMV) que operan en el país. Los otros tres son: Virgin, que la tomó Inkacel; Dolphin que empezará a funcionar y Farmagusta que se estaría operando en el 2018. Cuymobile es un operador móvil virtual de capitales peruanos que alquilará infraestructura de redes.

Definitivamente se puede ver que hay futuro en las redes móviles así como nuevos planes y promociones y seguramente aparecerán nuevo tipos de público con diferentes necesidades. A parte de los cuatro operadores tradicionales como son Movistar, Claro, Entel y Bitel, se suman los operadores virtuales, haciendo un total de ocho empresas móviles.

3.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso de recolección de información y posterior análisis sobre los clientes, competidores y el mercado donde va a desarrollarse un producto o servicio. Este estudio va a plantear el éxito del servicio. Es muy importante porque va a indicar las necesidades de las personas, que les gusta y que no. Además esa información valiosa le va a ser útil a la estrategia de marketing de la empresa para poder estar por encima o a la par de la competencia, minimizando al máximo los riesgos.

Antes que nada, GiT debe conocer la oferta y demanda en el sector de las comunicaciones para un público específico, en este caso, el venezolano; y tomar la decisión de entrar en este mercado o no. A su vez también le va a permitir conocer las necesidades y hábitos de consumo del público objetivo, analizar a las demás empresas o servicios de telefonía y ver qué oportunidades de aceptación y consumo puede tener GiT pues se trata de extranjeros que por la situación lamentable de su país han migrado y siguen migrando a nuestro país y desean comunicarse con sus familiares.

El uso de instrumentos para llevar a cabo el levantamiento de información necesaria con nuestro público objetivo es un recurso que se usa en la investigación que sirven para obtener información y los datos o resultados obtenidos sean lo más legítimos posible. Deben tener tres características: confiabilidad (nivel de exactitud de los resultados aplicados por segunda vez y en condiciones parecidas), validez (mide únicamente la

variable que busca medir) y objetividad (indiferente a la influencia externa como sesgos y tendencias); y que según el enfoque de la investigación, puede ser una investigación cuantitativa (encuestas, entrevistas, test, grupos focales, experimentos) o una investigación cualitativa (historias de vida, anécdotas, grabaciones en audio y video, notas de campo). En este caso, necesitábamos conocer, medir y obtener información de los sujetos de estudio a través de preguntas directas y cortas en un proceso de posicionamiento, es por eso que para GiT optó por realizar una Encuesta.

Acerca de las dimensiones, explica bajo qué aspectos se van a considerar las preguntas del cuestionario para va a darle sustento y que van a permitir valorar la calidad del instrumento a usar. Para el caso del instrumento usado, se consideraron las siguientes dimensiones:

- **Experiencia**

El público al que nos dirigimos, ya tenían herramientas o servicios parecidos al nuestro y por lo tanto tenían idea de que se trataba nuestro servicio.

- **Satisfacción**

Porque la prueba de nuestro servicio, deja una buena impresión en el usuario y cliente, tanto en la comunicación como en la duración.

- **Destreza**

Al no ser un sistema de telefonía convencional, es al inicio relativamente sencillo el manejo, hasta que poco a poco se pueda acostumbrar.

- **Información**

Los materiales puestos a disposición del público son argumentados de forma clara y debidamente, con el apoyo de imágenes relacionadas a los textos.

- **Confiabilidad**

Para usuarios y clientes hasta los últimos meses no existían inconvenientes, salvo ciertos cortes por las redes de comunicaciones externas en general.

- **Frecuencia**

Fue muy importante para conocer la cantidad de veces que se usa el servicio y en base a ello mejorar promociones y sistemas de recarga.

Para obtener toda la información mencionada anteriormente, era necesario realizar en primer lugar un testeo de mercado en el segmento venezolano pues tienen sus propias formas de evaluar y adquirir un servicio, hablando con los usuarios directamente en diversas actividades como jornadas migratorias y activaciones o puntos de venta en eventos gastronómicos y obtener el feedback del usuario y conocer sus necesidades, seguimiento en redes sociales como Facebook e Instagram, pues el target donde apunta el servicio se encuentra en los medios digitales. Además, se recopilará estadísticas de satisfacción del cliente con respecto al servicio, así como sus hábitos de uso, consumo, preferencia, etc.; esta información importante obtenida, ayudará a desarrollar mejores estrategias publicitarias y piezas gráficas de apoyo para el posicionamiento de GiT.

El objetivo de aplicación del instrumento es obtener información de una muestra representativa del público objetivo en base a sus respuestas de la campaña publicitaria de posicionamiento en la ciudad de Lima.

La explicación del diseño es clara; para obtener información, el diseño de la investigación es variada, se pueden elegir diferentes medios para lograr un fin o una posible solución más certera a una hipótesis o problema. Aplicando el Diseño de investigación en GiT, primero se puede indagar mediante observación sobre que hábitos tienen los venezolanos para comunicarse con sus familiares, a qué hora lo hacen, que cantidad de tiempo hablan por teléfono, a que personas llaman más, cual es la cantidad de recargas que hacen; para poder idear mejores estrategias que puedan satisfacer sus necesidades de comunicarse. También se puede optar por aparentar ser usuarios de telefonía convencional para comprobar el nivel de satisfacción o carencia de la competencia y confirmar sospechas. Otra manera sería interactuar directamente con los usuarios y preguntarles por las expectativas que tienen y que es lo que les gustaría en un nuevo sistema de llamadas.

En la investigación no experimental, el investigador no puede modificar las variables u opciones deliberadamente para que afecte en las otras y obtenga resultados deseados intencionalmente. Las situaciones y las personas se desenvuelven en un entorno natural sin imitación o estímulos al cambio para que una investigación obtenga un resultado favorable.

En la encuesta, como instrumento de recopilación de información, se ha preparado un cuestionario concreto de preguntas directas en base a una observación de la empresa que se realizó en la etapa de testeo o lanzamiento del servicio y una experiencia de uso del cliente sin ser esas preguntas tendenciosas que busquen favorecer a GiT, de esta manera, se obtendrán resultados más confiables y válidos acerca del comportamiento del consumidor, su nivel de satisfacción, sus expectativas.

En la investigación transeccional o transversal es un diseño de recopilación de datos para analizar su incidencia en un momento determinado, antes o después de una situación o tiempo. GiT establece esta investigación dentro de la encuesta para el estudio de reacciones o actitudes de los usuarios o clientes al preguntarles por ejemplo si en los últimos meses tuvieron algún inconveniente con el servicio porque puede ser motivo un aumento o reducción en la frecuencia de uso del servicio y conocer el lado vivencial, si fue buena o mala en general.

3.5.1 Instrumento

El instrumento que se optó por usar para el levantamiento de la información necesaria de nuestro público objetivo es la *encuesta* escrita a través de un cuestionario de preguntas cuyo total de encuestados entre hombres y mujeres fue de 80 personas de entre 22 a 60 años. Creemos que esta técnica cuantitativa es la más destacada para este tipo de información porque se toma una muestra importante de las respuestas de un universo, un colectivo amplio pues se lleva a cabo en un contexto de experiencia de usuario

en la vida cotidiana del venezolano para llamar a su país. Además se piensa que en este caso es la mejor manera de poder representarlo estadísticamente a través de porcentajes y gráficos. Por eso, ya con un antecedente de por medio, se diseñaron las preguntas en base a las dimensiones (gustos y preferencias) y criterio (tipo de preguntas).

Estudiando la investigación de la empresa de consultoría e investigación en marketing, Arellano Marketing, nuestro público objetivo son de 2 tipos: *Los Progresistas* y *Los Formalistas*.

Los Progresistas porque los venezolanos debido a la crisis social política y económica que vive su país, siguen emigrando en busca de un mejor futuro y tratando de mejorar constantemente su status socio-económico. En su mayoría son formales y profesionales, con buena formación de valores. Son personas que siempre saben que falta llegar a la meta y que mejores cosas vendrán si siguen siendo perseverantes y empeñosos. Entonces GiT se muestra como una oportunidad de mejorar y aumentar sus comunicaciones sin pagar demasiado, una oportunidad de no dejar de lado a sus seres queridos a través de una llamada sin descuidar sus quehaceres diarios.

Los Formalistas porque para muchos venezolanos, su familia es primordial y siempre están pendientes de la nueva realidad que los rodea y que no les falte nada, además de mantener un nivel socio económico estándar sin muchos riesgos. Este público se muestra en un inicio un poco desconfiado por algo novedoso, es por eso que GiT se muestra como una excelente alternativa también para no perder comunicación entre muchas personas que dejaron padres, hijos, nietos en Venezuela y los demás dejaron sus

comodidades para enfrentar una realidad diferente en otro país. Gracias a GiT se mantienen informados del acontecer nacional de su país a través de sus mismos familiares.

A continuación se muestra la matriz encuesta y se describen las preguntas de la investigación realizado a los consumidores del servicio GiT:

	DIMENSIÓN	CRITERIO	VALORACIÓN
1	Experiencia	Por favor, indica el rango de tu edad...	9-40-21-10
2	Satisfacción	¿Qué opinas del servicio de llamadas en general?	30-37-8-5
3	Accesibilidad	¿Qué te parece el costo del servicio?	5-34-41
4	Destreza	El uso del servicio te ha parecido...	27-39-14
5	Información	¿Cómo calificarías la atención al cliente?	36-31-9-4
6	Información	¿La información sobre las tarifas es clara?	27-42-11
7	Confiabilidad	¿Has presentado algún problema o reclamo en los últimos meses?	7-18-55
8	Frecuencia	¿Con qué frecuencia usas el servicio?	17-39-24
9	Frecuencia	¿Cuántas llamadas sueles hacer mediante el servicio?	6-32-42
10	Información	¿Entiendes la publicidad de GiT?	48-26-6
11	Experiencia	¿Cuál es la característica que más te beneficia de GiT?	17-15-22-26
12	Experiencia	En general, ¿Cómo fue tu experiencia con GiT?	45-29-6

3.5.2 Resultados

Tabla 3

Edad de los encuestados

Alternativas	Frec.	%
21-30	9	11.25%
31-40	40	50%
41-50	21	26.25%
51-60	10	12.50%

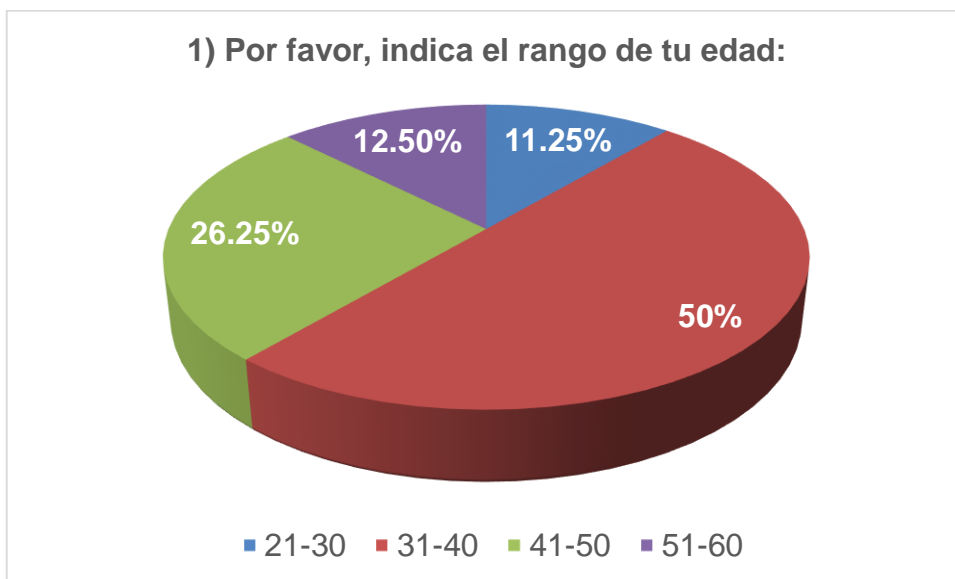


Figura 15: Sobre las edades

La mayoría de personas que usaron el servicio fueron las personas más jóvenes que emigraron de su país. Es por eso que en las calles, ferias, eventos y ONG se encontraban más personas jóvenes. Además, eran los que más se comunicaban con sus familiares para saber su situación y porque se sentían más vulnerables ante los cambios; es por eso que siempre recurren a sus familias vía telefónica.

Tabla 4
Opinión del servicio de llamadas

Alternativas	Frec.	%
Muy bueno	30	37.50%
Bueno	37	46.25%
Regular	8	10%
Malo	5	6.25%

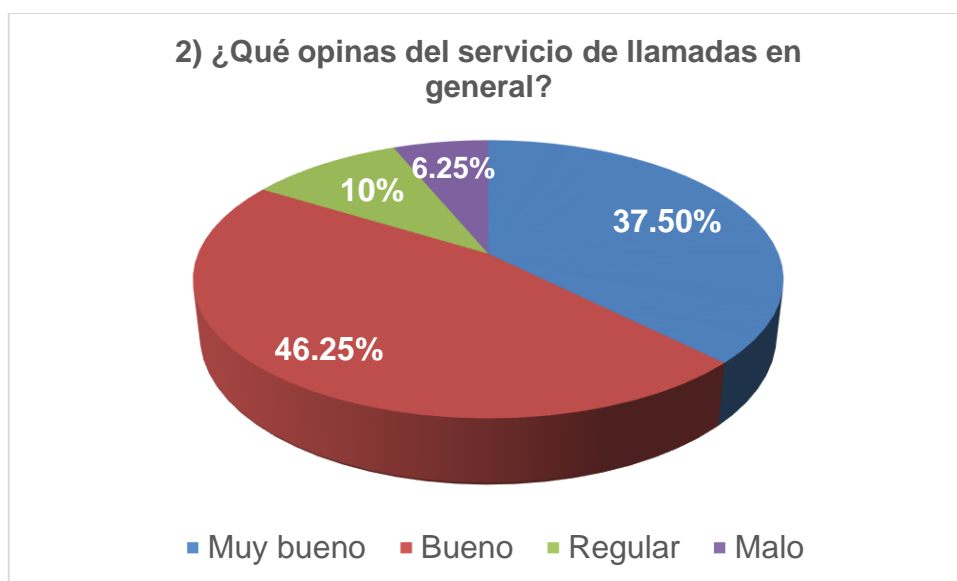


Figura 16: Sobre las llamadas telefónicas

La mayoría considera que las llamadas son buenas porque es el mejor medio para no perder contacto con sus familias, pues la telefonía en general se satura o se corta por momentos y necesitan hablar más, tanto los que llaman desde Perú así como los que llaman desde el extranjero.

Tabla 5
Opinión del costo del servicio

Alternativas	Frec.	%
Alto	5	6.25%
De acuerdo	34	42.50%
Barato	41	51.25%

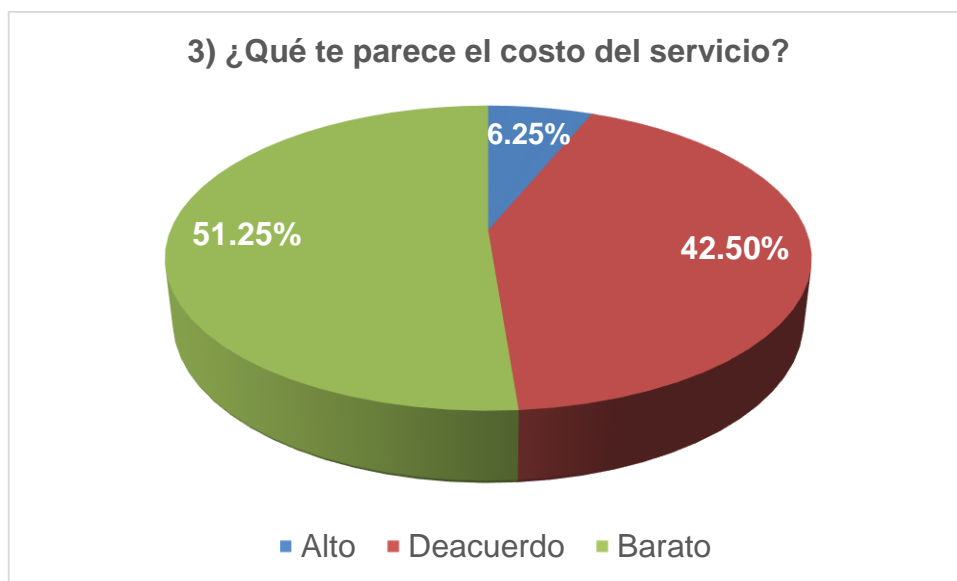


Figura 17: Sobre costo de GiT

A la mayoría le pareció cómodo el servicio en relación al precio a comparación de la competencia, sobre todo porque les ofrecemos más tiempo para hablar sin pagar mucho y estar sujeto a promociones mensuales sin recargo alguno. El más cómodo a S/.0.12 y el más alto a S/.0.40.

Tabla 6
Nivel de manejo del servicio

Alternativas	Frec.	%
Fácil	27	33.75%
Más o menos	39	48.75%
Difícil	14	17.50%

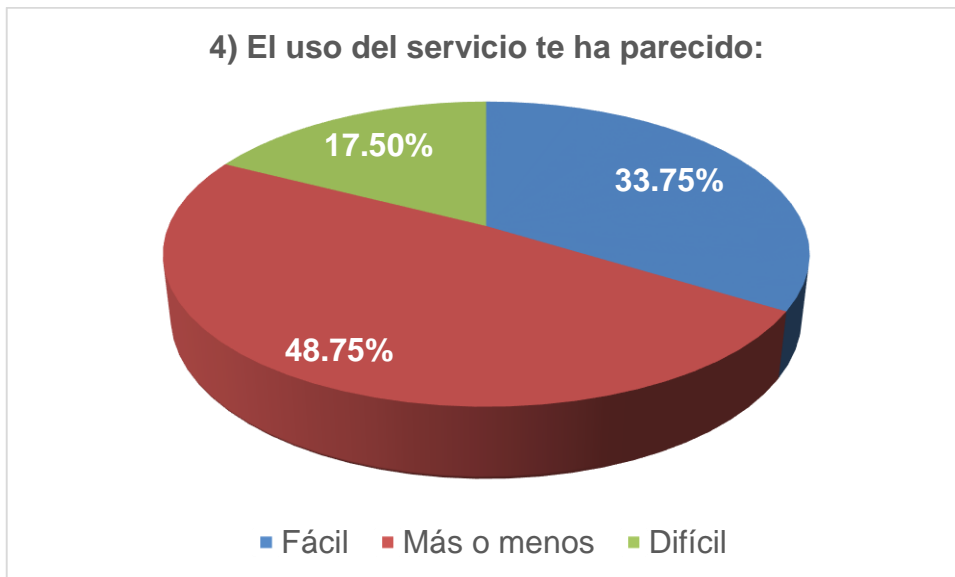


Figura 18: Sobre el uso del servicio

Al comienzo, las personas mostraban cierta dificultad para el manejo del servicio, pero luego se acostumbran en su llamada diaria. Así mismo, el uso compartido de la cuenta, motivó el aprendizaje de los familiares. La base es que ya habían visto algo parecido en otros sistemas.

Tabla 7*Calificación de la atención al cliente*

Alternativas	Frec.	%
Muy bueno	36	45%
Bueno	31	38.75%
Regular	9	11.25%
Malo	4	5%

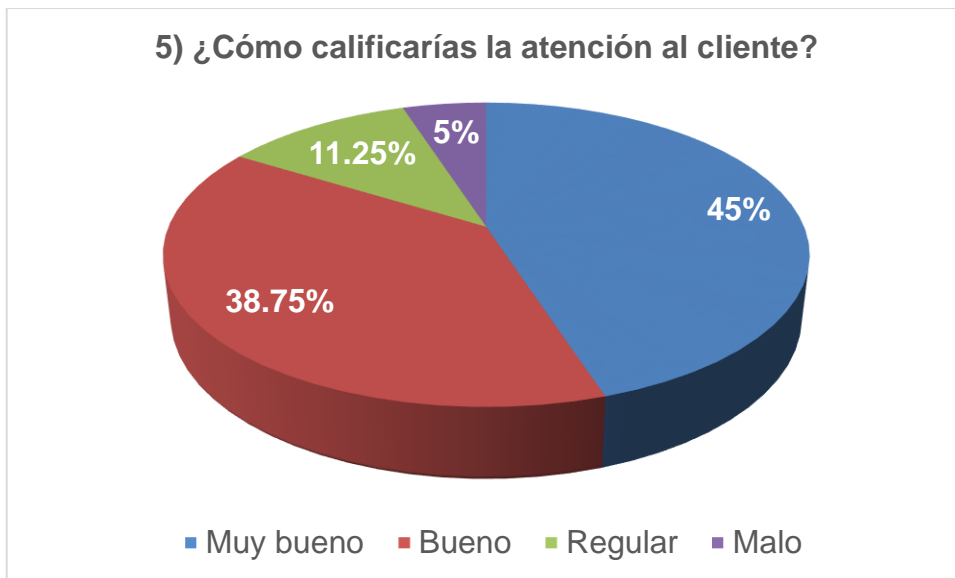


Figura 19: Sobre la atención al cliente

Casi el 50% se mostró agradecido por la atención personalizada brindada por los gestores comerciales. Apreciaban el seguimiento a sus inconvenientes y aclaración de las dudas solo telefónicamente hasta la resolución del problema. La atención fue catalogada como muy buena.

Tabla 8
Claridad en información de tarifas

Alternativas	Frec.	%
Si	27	33.75%
Sí, pero puede ser más clara	42	52.50%
No, pero se entiende	11	13.75%

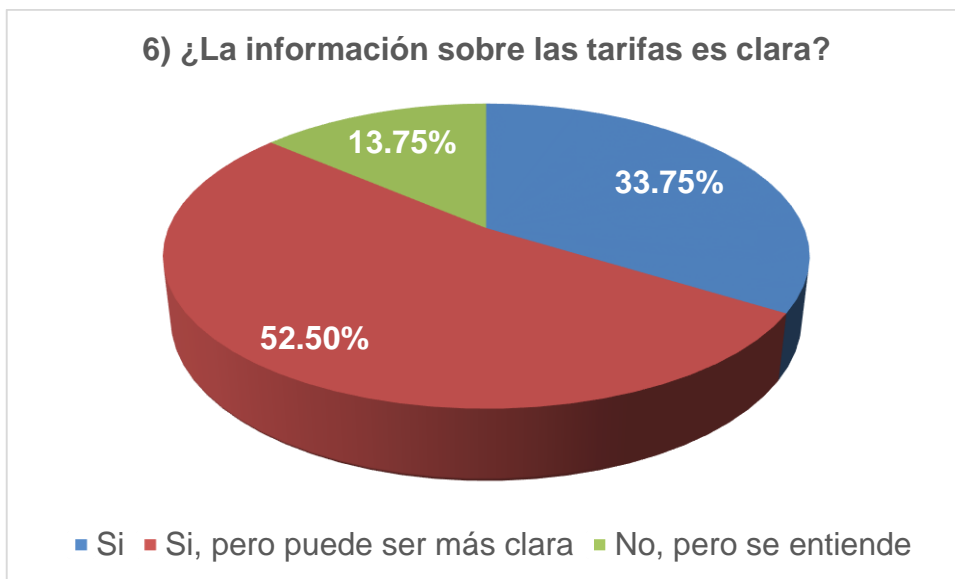


Figura 20: Sobre la información de tarifas

Hubo ciertas confusiones en algunos clientes y consumidores en general, acerca del costo de las llamadas con el costo de sus operadores para hacer una llamada local. Algunos no podían realizar su llamada pese a tener saldo en la cuenta de nuestro servicio.

Tabla 9*Sobre problemas en últimos meses*

Alternativas	Frec.	%
Sí, siempre	7	8.75%
Si, algunas veces	18	22.50%
No	55	68.75%

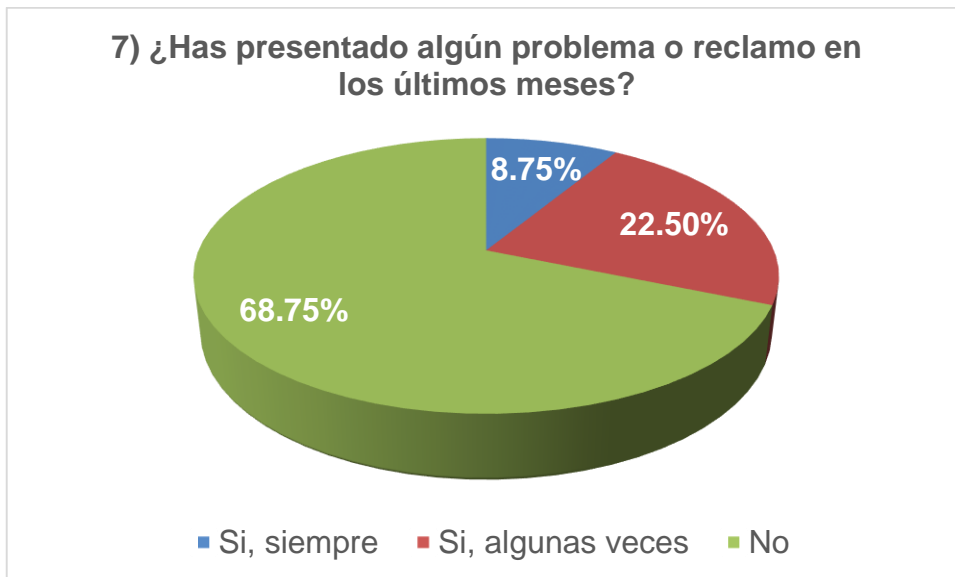


Figura 21: Sobre problemas en los últimos meses

Debido a la rápida respuesta por parte de los gestores comerciales así como del soporte técnico, los clientes registraban pocas incidencias negativas en sus llamadas y en algunos casos, se trataba de hechos ajenos al servicio como las redes de comunicaciones en general.

Tabla 10*Frecuencia de uso del servicio*

Alternativas	Frec.	%
Siempre	17	21.25%
A menudo	39	48.75%
Algunas veces	24	30%

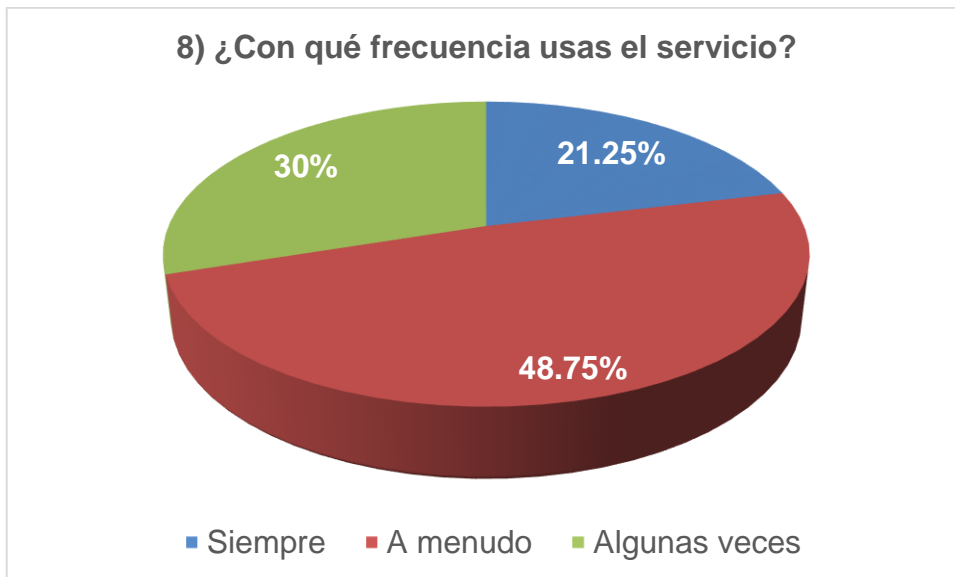


Figura 22: Sobre la frecuencia de uso

Los usuarios están depositando su confianza cada vez más y se estaban dando cuenta que con nuestro servicio, tienen la posibilidad de hablar más sin pagar demasiado y con solo una membresía cada fin de mes. El servicio lo acompaña en el día a día de sus quehaceres diarios.

Tabla 11*Cantidad de llamadas usando el servicio*

Alternativas	Frec.	%
1 al día	6	7.50%
1-2 al día	32	40%
3 a más diarias	42	52.50%

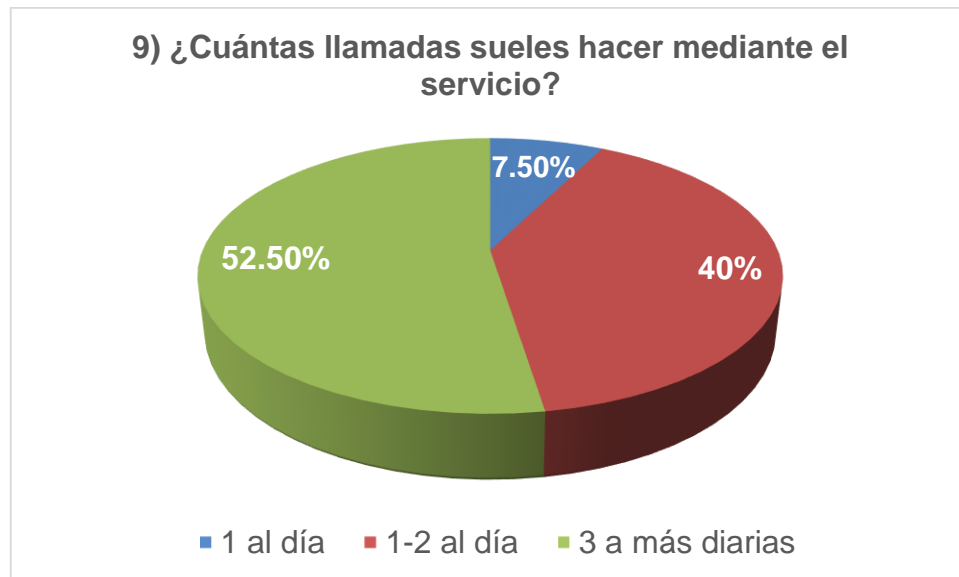


Figura 23: Sobre la cantidad de llamadas realizadas

Para usuarios, era una limitante tener que salir, buscar una cabina telefónica y pagar costos variables. Desde que conocieron el servicio, realizan en muchos casos más de 3 llamadas diarias desde donde se encuentran. Ahora llevan su propio tiempo para llamar a mas destinos.

Tabla 12
Sobre la comprensión de la publicidad

Alternativas	Frec.	%
Si	48	60%
Sí, pero puede ser más clara	26	32.50%
No	6	7.50%

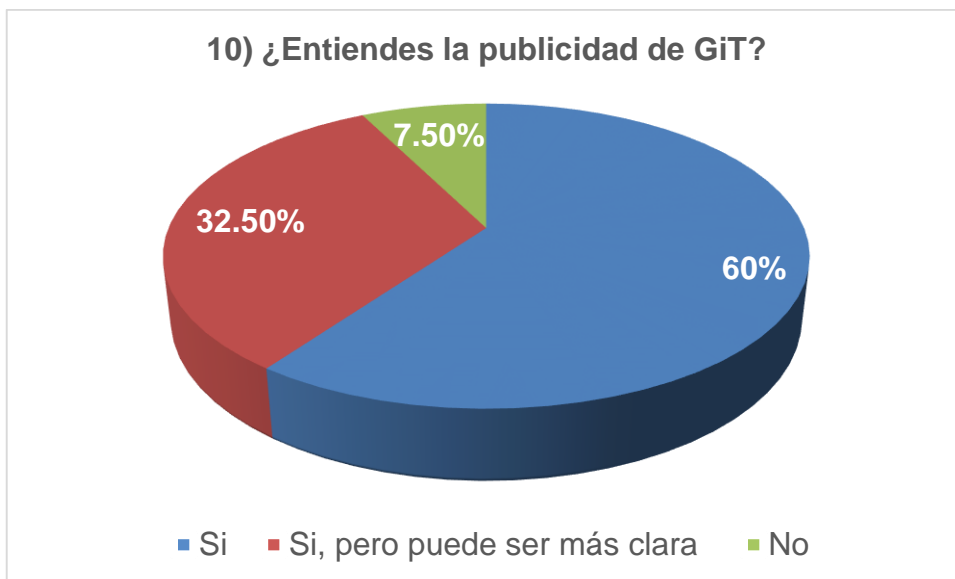


Figura 24: Sobre el entendimiento de la publicidad GiT

Más de la mitad del público comprendía el mensaje que se deseaba transmitir en promociones por ejemplo. Debido al público específico seleccionado, piezas gráficas no tenían necesidad de ser sofisticadas o complejas, sino de fácil lectura y comprensión.

Tabla 13
Característica más beneficiosa

Alternativas	Frec.	%
Práctico	17	21.25%
Cómodo	15	18.75%
Eficiente	22	27.50%
Barato	26	32.50%

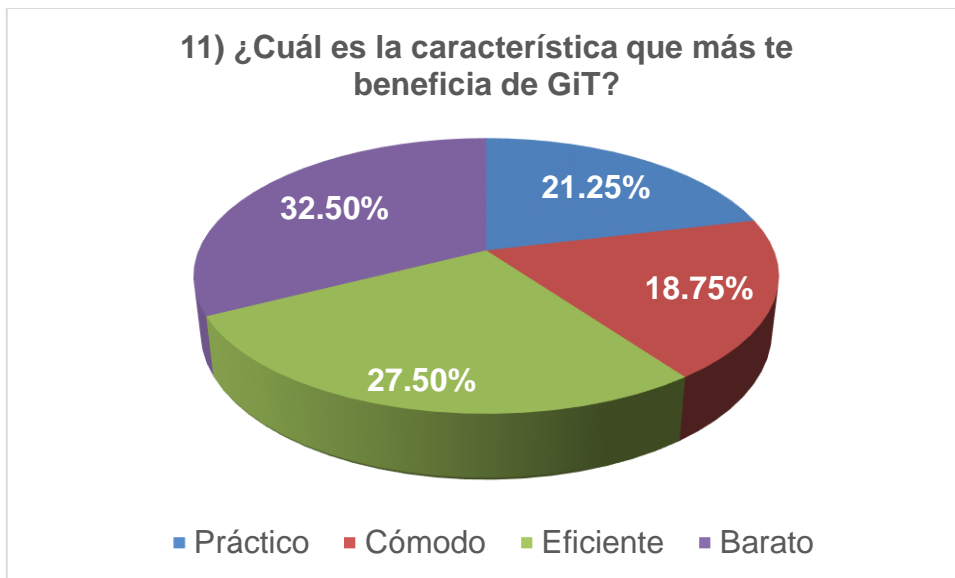


Figura 25: Sobre la característica más beneficiosa de GiT

La eficiencia en las llamadas fue lo que más resaltó nuestro público objetivo, que sí les funcionaba y podía mantenerse estable la línea telefónica. A pesar de la congestión por el volumen de llamadas, el servicio cumplía con las exigencias de comunicación del caso.

Tabla 14*Nivel de experiencia con el servicio*

Alternativas	Frec.	%
Mejor de lo que esperaba	45	56.25%
Tal como lo esperaba	29	36.25%
peor de lo que esperaba	6	7.50%



Figura 26: Sobre la experiencia de uso del servicio

Como era de esperarse, nuestro servicio cumplió con las expectativas trazadas desde el inicio, dejando no solo una buena imagen de marca en el consumidor, sino también confiabilidad y calidad, atributos esenciales para un buen posicionamiento para seguir mejorando.

Análisis de los resultados

	REFERENCIA	RESPUESTA	Frec.	%
1	Edad de los encuestados	31 - 40	40	50%
2	Opinión del servicio de llamadas en Gral.	Bueno	37	46.25%
3	Opinión del costo del servicio	Barato	41	51.25%
4	Nivel de manejo del servicio	Más o menos	39	48.75%
5	Calificación de la atención al cliente	Muy bueno	36	45%
6	Claridad en información de tarifas	Sí, pero puede ser más clara	42	52.50%
7	Sobre problemas en últimos meses	No ha tenido problemas	55	68.75%
8	Frecuencia de uso del servicio	A menudo	39	48.75%
9	Cantidad de llamadas usando el servicio	Tres a más llamadas diarias	42	52.50%
10	Sobre la comprensión de la publicidad	Si se comprende	48	60%
11	Característica más beneficiosa	Barato	26	32.50%
12	Nivel de experiencia con el servicio	Mejor de lo que esperaba	45	56.25%

- De las 80 personas que fueron encuestadas, 40 personas tenían edades que oscilaban entre los 31 a 40 años, representando el 50% de los encuestados que usan el servicio. Representa un buen margen para pocos meses en el mercado.

- 37 personas que representan el 46.25% opinaron que el servicio de llamadas en sentido general eran buenas, aunque un 37.50% dijeron que los servicios de llamada eran muy buenas, concluyendo que estos resultados no distan mucho entre sí.

- Para más del 50% de los encuestados, GiT les parece cómodo en cuanto al precio, aunque por un margen pequeño pero los que se mostraban de acuerdo con los precios fue el 42.50%, lo que dejó una buena impresión en la estrategia de precios implementada.
- A pesar de los cambios positivos que experimenta el servicio, casi el 50% manifestaron un manejo bastante regular o normal del servicio. Para 27 personas les parecía fácil aprender y controlar el sistema de llamadas.
- El 45% de los encuestados se mostraron muy satisfechos con la atención recibida por parte de los gestores comerciales. Fueron 36 personas satisfechas que calificaron de muy bueno esta gestión.
- Mas de 40 clientes, es decir, más del 50% opinan que les parece clara la información sobre las tarifas pero que estaría mejor si lo fuera más, ya que a veces les confunde porque se mezcla con el costo que les cobra su operador.
- El 68.75% de los clientes manifestaron que no sufrieron ningún tipo de problemas técnicos en los últimos meses. Este porcentaje fue representado por 55 personas, es decir, más de la mitad; resultado que favorece y habla bien un servicio relativamente nuevo.
- Otro porcentaje bastante alto es el 48.75% de clientes que usan a menudo el servicio para comunicarse con sus seres queridos en Venezuela. Uno de

los objetivos de GiT es lograr que siempre recurran al servicio, que solo representa 21.25% o 17 clientes.

- El 52.50% realizan de 3 a más llamadas diarias lo cual es muy positivo para la empresa y el 40% usa el servicio de llamadas de 1 a 2 veces al día; lo que indica que las estrategias de marketing están dando resultados esperados.

- En este punto se confirma los resultados anteriores, de que 48 clientes que representan el 60%, comprenden los mensajes publicitarios en la campaña a; así como el 32.50% que también lo comprende, pero no tanto.

- Así como en el punto 2, donde la opinión del costo del servicio fue que es barato, en esta respuesta también el 32.50% resaltó que el beneficio más importante para ellos es que el servicio de llamadas es barato a diferencia de la competencia como las cabinas. A su vez, 22 personas que representa el 27.50% declararon que el servicio les parecía eficiente. Realmente estos resultados son una combinación muy positiva en favor de la empresa.

- Como pregunta final y como era de suponerse, más del 50% de los clientes, es decir, 45 clientes pudieron experimentar un nivel de experiencia mejor de lo que esperaban con el servicio. Afortunadamente solo el 7.50% manifestó una mala experiencia, sin embargo, la mejora es constante para satisfacer a todos los usuarios.

CAPÍTULO IV

PLAN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ESTUDIO DE MERCADO

1) CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Difundir en los 4 distritos con mayor presencia venezolana lo que es GiT, los costos, funcionamiento y beneficios del servicio en comparación a la competencia en lo que a llamadas internacionales se refiere, con apoyo de piezas graficas como flyers, banner y con gestores comerciales vestidos con gorras, polos y fotochecks institucionales.
- Este anuncio se posteará en el muro de Facebook de la empresa y también vamos a promocionarla, desde el 15 de Enero hasta el 15 de Abril del 2018. A su vez, vamos a compartirla con los FanPage de varias comunidades venezolanas que residen en Perú para lograr una alta cantidad de recargas, recopilación de datos nuevos y suscripción de clientes.
- En Instagram se van a publicar fotografías de los pormenores de esta promoción para un seguimiento de cómo van los resultados, así como un video emotivo con alusión a Venezuela, su gente, sus costumbres típicas, familias, parejas e hijos.
- En Twitter se van a crear diversos Tweets alusivos al servicio y a la promoción para recibir comentarios e interactuar con feedbacks del público, así como crear el Hashtag **#QuieroViajar** para generar contenido y tendencia de la promoción así como algunos tips o datos del uso del servicio y así lograr que el servicio y la promoción se difundan más.

- Vamos a enviar 2 gestores comerciales: uno a Chiclayo y otro a Trujillo para la captación de clientes. El porqué de estos lugares seleccionados, es que vamos a aprovechar la presencia de personas amigas de la empresa que se encuentran residiendo en estos lugares y por información de la ONG Unión Venezolana en el Perú. Estas personas van a contar con su fotocheck de identificación, una mochila cartel publicitario, 250 flyers en A5 con la promoción, así como 250 formularios cada uno; para registrar a clientes nuevos.
- GiT va a establecer una alianza con la ONG Unión Venezolana en Perú, organismo oficial que ayuda en temas migratorios, laborales y otras oportunidades a los venezolanos que vienen a Perú, pues es el único ente formal que tiene buena llegada a su público a través de sus charlas migratorias y ferias gastronómicas. Esta alianza va a consistir en instalar en su local de la Av. Benavides en el distrito de Miraflores, 2 teléfonos IP con una bolsa determinada de minutos para que las personas puedan llamar a sus familiares en Venezuela, así como preparar medio millar de flyers en A6 informando sobre nuestro servicio para que el público pueda llevarlo, leerlo y contactarnos.
- Justamente en estos 4 distritos de mayor afluencia es donde se va a difundir más el uso de un servicio de llamadas que no necesita estar sujeto a un contrato o estar afiliado a un número telefónico en específico, vamos a difundir la facilidad de usar el servicio tanto de teléfonos fijos, móviles y teléfonos públicos, además de la posibilidad de compartir una misma cuenta.

1.2) Manual de Identidad Gráfica

Definitivamente es necesario realizar este manual porque es parte de la identidad corporativa de la empresa y es la manera gráfica de construir la marca, estableciendo pautas únicas y claras en su creación y uso.

Gracias a este material, se va a realizar una misma línea grafica en toda la campaña para ser fácilmente reconocido y transmita un nivel de comunicación visual más acorde con el servicio que se ofrece en las diversas publicaciones gráficas y digitales de la marca.

En el presente manual, se resolverán inquietudes y temas concerniente a las proporciones, las medidas, los colores, la tipografía, el logotipo, los modos de uso, así como la papelería corporativa y las piezas graficas destinadas a usarse como material del servicio y de campaña grafica digital. Sin olvidarse a su vez de la aplicación móvil (APP) y el sitio web para los usuarios en general.

Como es sabido, la marca es mucho más que un logotipo, es por eso que establecer normas claras en la construcción y uso de los elementos gráficos en este documento, va a permitir homogeneizar las campañas gráficas y va a transmitir la idea visual de marca y como deben aplicarse en la práctica.

1.3) Resumen Ejecutivo

La presente investigación consiste en el diseño y desarrollo de una campaña publicitaria para llevar al posicionamiento de la empresa GiT, dedicado al servicio de llamadas telefónicas internacionales.

Dentro de la realidad problemática es importante desarrollar una campaña de posicionamiento de la empresa en general para poder llegar a un público objetivo específico, en este caso, de los venezolanos. La empresa padece de un déficit de difusión publicitaria más integral, por lo tanto, es imprescindible contar con una campaña publicitaria que pueda gestionar mejor y con mayor fluidez la identidad y la cultura de GiT para así poder resolver el problema del posicionamiento de su servicio y que está desaprovechándose la captación integral del mercado potencial venezolano.

Las encuestas arrojan en resumen que los venezolanos le parece bueno el servicio GiT, barato y la atención al público es muy bueno. Hay una necesidad de que el venezolano se comunique con su familia a un monto menor. Nuestro estudio de mercado dicen que si hay una gran demanda pero ellos tienen miedo porque no conocen a una empresa que no tiene tanto posicionamiento. Para resolver este problema se va a desarrollar una campaña de marketing digital usando las redes sociales para postear y promocionar en Facebook así como mostrar imágenes en Instagram y Publicidad ATL a través de diversas piezas graficas cuyo mensaje publicitario

será la cercanía de tener a un ser querido con solo comunicarse y el lanzamiento de promoción difundido en redes y piezas gráficas.

1.4) Problema a resolver

Desarrollar una campaña publicitaria para posicionar a la empresa GiT con su servicio dedicado a las llamadas telefónicas internacionales.

1.5) Objetivo publicitario

Los objetivos son los siguientes:

- Para lograr el posicionamiento, se requiere una construcción creativa de medios audiovisuales y gráficas.
- Difundir con mayor atracción y explicación sobre los beneficios y las deferencias con el servicio de llamadas tradicionales.
- Persuadir al uso del servicio de llamadas apelando al sentimiento y emotividad y que el público venezolano piensen en GiT como la primera opción para realizar sus llamadas para así lograr el consumo masivo del servicio.

2) ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Después de realizar un análisis de los consumidores y del servicio así como cualidades de tipo cualitativo y cuantitativo, y preguntas como ¿Qué es lo que les podemos dar? ¿Qué es lo que valoran? ¿Minutos gratis?, ¿El precio?, ¿La cercanía?; se decidió ofrecerles algo que la competencia no ha hecho hasta ahora y que funcionaría. La estrategia que se va a emplear para

difundir al máximo nuestro servicio y suscribir muchos clientes, es que se procederá a desarrollar la siguiente promoción:

- Un Pasaje doble ida y vuelta en avión con plan de destino Lima – Venezuela – Lima para todos los clientes que deseen reencontrarse con sus parientes por fiestas patrias (19 de Abril) hasta el 23 de Abril del 2018. Esta promoción va a ser posteado en Facebook, Instagram y Twiter y la página web.
- Solo los usuarios que sean clientes, que tengan una suma total de recargas desde Enero hasta Abril de S/.250 y los que envíen su código de usuario en la web o aplicación móvil podrán participar. El ganador será llamado por teléfono con sus respectivos posteos en las redes.

Se decidió hacer esta promoción pues nos hemos informado por reportajes en televisión y por boca de los mismos venezolanos de que muchos han venido por tierra viajando aproximadamente cinco días y además separándose de sus padres o hijos en su país. Es por eso que es clave crear esta promoción pensado en ellos y como una gran oportunidad para GiT.

2.1) ¿Qué decir?

GiT va a proporcionar a los venezolanos un tipo de comunicación telefónica a bajo costo, que recuerden estar siempre en contacto con sus familiares y seres queridos que viven en Venezuela y que con esta promoción les va a permitir poder volver a verlos.

2.2) Grupo objetivo

• Variables Demográficas:

- Nacionalidad: Venezolana
- Edad: 22 – 60 años
- Género: Masculino y femenino
- Ocupación: Vendedores ambulantes, informales, amas de casa, universitarios, profesionales y trabajadores informales en el sector de servicios, dentro de medianas y pequeñas empresas.
- Ingresos Promedio: S/.20 – S/.1000
- Estatus socio-económico: C y D

• Variables Psicográficas:

- Personalidad: Conversador, optimista, divertido, directo, espontáneo.
- Estilos de vida: Progresistas y formalistas.

• Variables Conductuales:

- Búsqueda del beneficio: Que puedan llamar a celulares más que a fijos, y mayor tiempo para llamar según el precio.
- Actitudes ante al servicio: Animados, receptivos, cierta desconfianza.
- Tasa de uso del producto: Usuarios potenciales e irregulares con demora en uso del servicio.
- Característica conductual: Personas que no han olvidado a sus familiares o seres queridos y anhelan llamar y recibir llamadas telefónicas constantemente.

2.3) Concepto Central Creativo

Los recuerdos que una persona tiene de otra que extraña mucho pueden hacernos sentir de tenerla cerca.

3) ESTRATEGIA CREATIVA

Esta estrategia se ha basado en frases que se usan mucho en el popular de Venezuela así como imágenes con conceptos que transmiten el mensaje de unión de venezolanos viviendo en Perú que nunca se fueron de su país. Estas imágenes muestran como fondo tanto a un lugar típico en Perú como en Venezuela, generalmente lugares emblemáticos o fácilmente reconocidos.

El spot publicitario toma como ejemplo un día cualquiera en la vida del venezolano que en su quehacer diario está pensando en su país, en su familia. La indumentaria de nuestro personaje es de colores característicos de Venezuela (vino tinto) y siempre usando su peculiar gorra. Así, se hace más fácil de explicar su historia. El hecho de que la madre esté pensando también en su hijo debería lograr esa conexión de añoranza y hacer que su hijo lo llame. Es decir, se quiere transmitir el mensaje de que la madre lo está llamando con el pensamiento al recordar momentos con él. El desenlace de todo es que logra hablar no solo con ella, sino también con amigos, novia, etc; y todo gracias a nuestro servicio.

Las piezas gráficas incluyen los colores corporativos de la marca y están basados en el mismo logotipo para que haya unidad en la composición y recursos creativos agregados como los dichos anteriormente con frases e imágenes para la campaña. Estos ayudan a reforzar la marca para su posicionamiento sobre todo el anuncio de la promoción que va a mostrar una imagen sugestiva de una pareja haciendo el gesto de volar con sus equipajes juntos.

El objetivo es lograr que el venezolano se pueda sentir identificado y le dé a GiT una valoración importante en su vida diaria fuera de su país. Sobre todo, transmitir al cliente valores que puedan ser asociados a la marca pero relacionándolo con el servicio de llamadas internacionales, es decir, una empresa que se preocupa porque sus comunicaciones sean exitosas, para personas con estilo de vida progresista que busca salir adelante y los formalistas que siempre les preocupa su familia y están informados de la coyuntura actual. Es así como buscamos lograr que los consumidores tengan una motivación en la afiliación y compra. Les debe impulsar el hecho de que GiT sea una marca que hable de esa comunicación o conexión entre las personas.

3.1) ¿Cómo decirlo?

Apelando al sentimiento. Que las imágenes gráficas reflejen esperanza, añoranza y la representación cercana del familiar o ser querido a través de una llamada.

3.2) Tono de Comunicación

- Emotiva: A través de cada llamada las personas revivirán los momentos que pasaron con sus familiares en su país y la sensación de tenerlos cerca.

3.3) Eje de Campaña

La cercanía. El sentir al lado al ser amado por más lejos que se encuentre.

3.4) Idea de Campaña

La idea principal es incentivar a los venezolanos a consumir el servicio de llamadas telefónicas y convertirse en clientes a través de una publicidad emotiva donde sus problemas de soledad y añoranza se solucionan, además el recuerdo y los momentos que tuvieron con alguien especial en su país pueda crear un vínculo fuerte por medio de una simple llamada. Esto es un factor importante en la adquisición y suscripción del servicio, persuadiendo no sólo a los jóvenes sino también a los mismos padres que viven en Perú como en Venezuela.

3.5) Recursos Creativos

- Un video animado con Motion Graphics, que va a mostrar una situación común de la necesidad de un venezolano por llamar su mamá porque la extraña.
- Una aplicación móvil APP, que va a ser la herramienta para visualizar los detalles de la cuenta, costos y registro de llamadas del cliente a través de su código de usuario y clave.

- Afiches, donde se va a mostrar los costos a fijos y a móviles, así como los operadores que se pueden llamar de desde Perú.
- Paneles de paradero, que van a mostrar la promoción de un pasaje doble para viajar a Venezuela.
- Flyers, que van a mostrar como suscribirse, como usar el servicio y una tabla detallada de los precios de las llamadas.
- En las redes sociales de Facebook e Instagram, donde se va a postear y compartir todas las piezas anteriores.
- En las activaciones van a servir para informes, resolver problemas, suscripciones y recargas, apoyado con las piezas gráficas.
- Finalmente la página web renovada, con un link direccionado para concursar en la promoción.

3.6) Medios a utilizar

- Elementos de papelería corporativa: Tarjetas de presentación, fotocheck corporativo, taza corporativa, hoja membretada, sobre membretado folder corporativo, plantilla power point, polo camiseta corporativa, gorra corporativa.
- ATL: Afiche, panel de paradero, banners, flyers, valla exterior, mochila publicitaria, tarjeta de regalo, sitio web.
- BTL: Activaciones publicitarias.
- Interactividad: Posteos en redes sociales como Facebook e Instagram y landing page.
- Un video animado (spot publicitario).
- Una aplicación móvil (APP).

Sobre la papelería corporativa tenemos a:

Tarjetas Personales

El logotipo, colores institucionales y elementos gráficos presentes en la tarjeta forman parte del marketing de la empresa. Va a presentar una línea grafica acorde con las demás piezas además de conocer los principales datos de la persona representante.

Fotocheck Corporativo

Va a reflejar la identidad del servicio en los gestores comerciales, pues será el distintivo usado en las activaciones BTL, así como en eventos organizados por la ONG para su reconocimiento e identificación personal.

Taza Corporativa

Para convencer a los usuarios, este souvenir va ayudar en esa estrategia. Mientras siempre se tenga presente al usarlo, mayor recordación tendrá en las personas. Puede usarse como instrumento de recordación.

Hoja Membretada

No solo es un material impreso, sino también, significa una credibilidad en la documentación corporativa así como más seriedad. Este material contiene la identidad visual de la empresa que son: logotipo, email, página web, dirección, etc.

Sobre Membretado

Pieza también profesional para enviar información escrita. A su vez, va a identificar a la papelería oficial y auténtica. Además de dar una buena imagen a la empresa, ofrece la confianza en los clientes.

Folder Corporativo

También se le llama Carpeta, es importante para trasladar documentación y es una herramienta bastante útil para GiT, pues en las caras o lados del folder, se puede publicitar el servicio y también ayudará en la recordación de la marca.

Plantilla Power Point

En las presentaciones y exposiciones ejecutivas o empresariales se ha realizado una plantilla Power Point, para así organizar mejor la información contenida.

Polo Camiseta Corporativa

Es un Material de algodón con la misma línea empresarial, que va a ser indispensable en ferias y eventos con gran afluencia venezolana, ya que, al igual que los fotochecks, es el elemento identificador.

Gorro Corporativo

Los gestores comerciales usarán esta indumentaria del servicio como identificación. Da la imagen de confianza, seriedad y profesionalismo hacia los clientes y usuarios.

Sobre la Publicidad ATL, tenemos a:

Afiche

El afiche es la pieza gráfica por la cual se va a difundir el mensaje publicitario para promover el servicio. Interactúa con el receptor o lector cuyo objetivo es llamar la atención y convencer.

Panel de Paradero

La presencia de GiT en esta pieza es importante porque gran parte de venezolanos venden sus productos en la calle, lo que les permite leer. Habrá una cierta cantidad de paneles de paradero distribuidos en avenidas clave.

Flyer

Es un material directo y conciso que sirve como medio informativo o promocional del servicio y otros beneficios. Cuando se le entrega al cliente potencial, la distribución del flyer se convierte en un marketing directo.

Valla Exterior

Este soporte plano para fijar los anuncios también será instalado en puntos clave en Lima. Con medidas de 8 x 4mt., se va a difundir la promoción que es la estrategia comercial para afiliar nuevos clientes.

Mochila Publicitaria

También se va a contar con personal para llevar mochilas publicitarias con el objetivo de publicitar la marca en campo libre. Va a movilizarse por donde hay mayor afluencia de venezolanos y a la vez que guiaran a las personas al módulo de activación del servicio.

Tarjeta de Regalo

Este material es el gancho para atraer clientes, pues es un regalo de S/.3 soles, equivalente a 10 minutos de llamada. Serán 2,000 tarjetas que se repartirán en los distritos de mayor presencia venezolana en Lima. Esta distribución está a cargo de las activaciones BTL y el personal con la mochila publicitaria.

Website

La presencia en internet es vital para GiT, es por eso que ha rediseñado el sitio web para ofrecer una información más detallada, ordenada y actual acorde al mercado. Para que la página gane más tráfico de visitas, los clientes van a ingresar a la web y poder participar de la promoción

Sobre la Publicidad BTL, tenemos a:

Activaciones Publicitarias

GiT necesita lograr una mayor interacción con el consumidor y cliente, es por eso que esta estrategia de marketing va a funcionar bien pues va dirigido a un segmento específico. Son 4 los distritos donde GiT activará.

Sobre la Interactividad, tenemos a:

Posteos

Viene a ser los publicados en las redes sociales como Facebook e Instagram donde GiT tiene más presencia y difunde mayormente sus servicios. Principalmente las publicaciones que se difundirán en mayor escala son la información de los precios y minutos; y la campaña del viaje con un pasaje doble a Venezuela.

Landing Page

Es la página de aterrizaje, donde los clientes pueden participar de la promoción. Los vínculos que existen en las redes sociales del servicio, van a redirigir a esta página y así puedan participar de la promoción.

A su vez, GiT cuenta con un spot publicitario donde se refleja el quehacer diario del venezolano en la calle y extraña a sus familiares. También cuenta con la aplicación móvil (APP) para que los clientes puedan hacer seguimiento a sus llamadas así como a los costos.

CAPÍTULO V

PROGRAMACION Y PRESUPUESTO

5.1 Programación y Calendario de Actividades

Este calendario va a ayudar a coordinar mejor las actividades que se desarrollen en el área de marketing, el presupuesto y las proyecciones de flujo de caja. Nos ayudará a priorizar actividades para administrar mejor el tiempo en proyectos que son más importantes. Con el calendario obtenemos una mejor organización y seguimiento de la inversión y del trabajo en cada fecha, así como determinar a los responsables. Desde la primera reunión con GiT hasta la presentación final de las propuestas, se van a determinar actividades a realizarse que empiezan desde la primera semana de Enero hasta el 15 de Marzo del 2018, temporada que durará la promoción. Luego de la aprobación, se procede con la ejecución en los soportes de medio.

• MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MANUAL DE IDENTIDAD		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL	
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
CLIENTE	Entrevista con cliente														
	Presentación de presupuesto														
	Aprobación de presupuesto														

	Entrega 50% de adelanto																
CONCEPTO	Análisis de Brief																
	Rediseño de logotipo y slogan																
	Desarrollo de bocetos																
	Presentación del logo																
	Presentación de bocetos modificados																
	Aprobación del logo																
GRÁFICA	Diseño de Manual Corporativo																
	Revisión de contenido																
	Muestra de avance																
	Aprobación de diseños																
IMPRESIÓN DE MANUAL	Pruebas de impresión																
	Presentación de manual																
	Modificaciones																
	Impresión final																

• PÁGINA WEB

PÁGINA WEB		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL	
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
CLIENTE	Entrevista con cliente														
	Presentación de presupuesto														
	Aprobación de presupuesto														
	Entrega 50% de adelanto														
CONCEPTO	Análisis de Brief														
	Creación del mapa de sitio														
	Bocetos para la web														
	Aprobación de boceto														
GRÁFICA	Diseño del Index														
	Diseño de Como llamar														
	Diseño de Centrales GiT														
	Diseño de Contáctenos														
	Diseño de Información general														

	Diseño de Sus llamadas															
	Diseño de Precios															
DESARROLLO WEB	Programación para Contáctenos															
	Programación para Información general															
	Programación para Sus llamadas															
	Programación para Precios															
	Subir página web															

• APLICACIÓN MÓVIL

APLICACIÓN MÓVIL APP		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL	
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
CLIENTE	Entrevista con cliente														
	Presentación de presupuesto														
	Aprobación de presupuesto														
	Entrega 50% de adelanto														

CONCEPTO	Análisis de Brief																
	Creación del mapa de sitio																
	Desarrollo de bocetos																
	Presentación de bocetos																
	Presentación de bocetos modificados																
	Aprobación de bocetos																
GRÁFICA	Diseño de App																
	Revisión de contenidos																
	Muestra de avance																
PROGRAMACIÓN DE APP	Programación de APP																
	Revisión de contenidos																
	Modificaciones																
	Subida de APP a PlayStore																

• VIDEO PUBLICITARIO

VIDEO PUBLICITARIO		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL	
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
CLIENTE	Entrevista con cliente														
	Presentación de presupuesto														
	Aprobación de presupuesto														
	Entrega 50% de adelanto														
CONCEPTO	Análisis de Brief														
	Creación del mapa de sitio														
	Desarrollo de bocetos														
	Presentación de bocetos														
	Presentación de bocetos modificados														
	Aprobación de bocetos														
GRÁFICA	Diseño de App														
	Revisión de contenidos														
	Muestra de avance														

PROGRAMACIÓN DE APP	Programación de APP																
	Revisión de contenidos																
	Modificaciones																
	Subida de APP a PlayStore																

5.1) Presupuesto

Las campañas publicitarias necesitan determinarse cuánto se debe invertir mensual o anualmente, en especial si se tiene una empresa nueva o si se va a lanzar alguna promoción. Se debe tener en cuenta que a medida que sea más efectiva la publicidad y más ganancias genere, se debe evaluar nuevamente el presupuesto para implementar mejoras o innovar procesos como logísticos, de personal, de material gráfico, etc. Las circunstancias son diferentes, es por eso que el presupuesto debe relacionarse en función a las condiciones de la empresa y de los objetivos de la campaña. A continuación se presentan los presupuestos de toda la identidad visual corporativa:

• MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Ítem	Costo
Edición de diseño/fotografía (Photoshop, Illustrator)	S/. 50.00
Creación de prototipos	S/. 50.00
Computadora	S/.2000.00
Pantalla de alta definición	S/.200.00
Disco duro externo	S/.100.00
Diseñador Grafico	S/.600.00
Tipografía Premium	S/.120.00
Impresión en Papel Couche	S/.150.00
TOTAL	S/. 3,270.00

• **PRESUPUESTO PAPELERÍA CORPORATIVA**

Ítem	Cantidad	Costo
Folder Corporativo - Formato: 46 x 30 cm (abierto) - Tipo de Papel: Folcote - Gramaje: Calibre 16 - Impresión: 1 cara a full color (CMYK)	1 millar	S/.800.00
Hoja Membretada - Material: Papel Bond 75 gr. - Formato: A4 (29.7 x 21 cm) - Impresión full color / Tira	1 millar	S/.120.00
Tarjetas Personales - Material: Couché 300 gr. - Impresión full color (ambas caras)	1 millar	S/.50.00
Sobre Membretado - Sobre corporativo DL (10 x 21 cm sobre americano)	1 millar	S/.140.00
TOTAL		S/. 1,110.00

• Precios no incluyen IGV.

• **PRESUPUESTO WEB**

Ítem	Costo
Director de Cuentas	S/. 396.00
Director Creativo (Concepto creativo)	S/. 1023.00
Diseñador Gráfico (Diseñador de Interfase)	S/. 660.00
Maquetación (HTML5, CSS3 avanzado)	S/. 303.60
Programación (php, JavaScript, JQuery)	S/. 511.50
Control de Calidad (verificación en navegadores)	S/. 214.50
TOTAL	S/. 3,108.60

• Precios no incluyen IGV.

• VIDEO PUBLICITARIO

Ítem	Costo Unitario	Cantidad	Total
Conceptualización de idea, guión y story-board	S/.200 x día	2 personas	S/. 1200.00
Editor gráfico Edición (imágenes, retoques)	S/.150 x día	1 persona	S/. 450.00
Editor audiovisual Pre y Post producción video (Efectos de Video, Sonidos, Jingle libre)	S/.500 x día	1 persona	S/. 1500.00
Locutor	S/.300	1 persona	S/. 300.00
Community Manager (Subir a las redes)	S/.200	1 persona	S/. 200.00
Exportación y entrega en Full HD	S/.100	1 DVD	S/. 100.00
Gastos logísticos (impresiones)	S/.20	-	S/. 20.00
TOTAL			S/. 3,770.00

- Días de Trabajo: 3 días
- Duración del Motion Graphics: 30 segundos

• PRESUPUESTO APP

Ítem	Costo
Diagramas de secuencias	S/. 180
Diseño de Menús	S/. 300
Diseño de interfaz de Usuario	S/. 500
Generación de Base de Datos	S/. 920
Programación de la Aplicación	S/. 840
Contenido (Imágenes y textos)	S/. 350
Pruebas sobre experiencia de usuario (UX)	S/. 55
Subir a Playstore	S/. 32
TOTAL	S/. 3,177.00

- Precios no incluyen IGV.

• **PRESUPUESTO GRÁFICO**

Ítem	Cantidad	Costo
Flyers - Impresión a full color - 2 caras (tira y retira) - Material Couché 115gr - Tamaño A5 (1/2 oficio) - Medidas 21 x 14.8 cm	2,000	S/. 260.00
Afiches - Impresión a full color - 1 cara (tira) - Material Couché 115 gr. - Medidas 50 x 70 cm	1,000	S/. 670.00
Tarjeta regalo S/3.00 - Impresión a full color - 2 caras (tira y retira). - Material couché 300 gr. - Acabado mate plastificado - medidas 5.5 x 9 cm.	2,000	S/. 110.00
Valla Publicitaria - Impresión a full color - 1 cara (tira y retira). - Material Lona - Medidas 8 x 4 mts.	3	S/. 210.00
Alquiler Valla Publicitaria	3	S/. 2,907.00
Panel Paradero - Impresión a full color - 1 cara (tira y retira). - Material Vinil - Acabado mate y adhesivo - Medidas 1.20 x 1.80 mts.	5	S/. 150.00
Alquiler Panel Publicitaria	5	S/. 1,000.00
TOTAL		S/. 5,307.00

• Precios no incluyen IGV.

CAPÍTULO VI EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Cuando está listo la campaña publicitaria, queda aún por ver y comprobar si es que ha funcionado la tarea. La evaluación de la campaña consiste en calcular la efectividad de la campaña grafica digital para conocer si lo que quiso comunicar la campaña está correcto, además de conocer si se cumplieron los objetivos de la campaña. Para evitar errores que pueden ser costosos o proponer estrategias alternativas a la idea inicial. La matriz de la evaluación es la tabla de puntuación que ayuda a evaluar el trabajo a través de escalas y criterios definidos. Identifica de manera sencilla y clara los criterios de evaluación de un trabajo con un grupo de diversas actividades.

Entrevistado 1

- **Nombre:** Twigy Moniquet Bettoni Ramos
- **Pasaporte:** 057455602
- **Distrito:** San Juan de Miraflores
- **Centro de Trabajo:** STG COMPANY S.A.C.
- **Correo:** twigybettoni@gmail.com

Entrevistado 2

- **Nombre:** Isabel Ovalles
- **PTP:** 000097625
- **Distrito:** Rimac
- **Centro de Trabajo:** STG COMPANY S.A.C.
- **Correo:** cuentainolvidable1955@gmail.com

Entrevistado 3

- **Nombre:** Ingrid Patricia Gutiérrez Marquéz
- **PTP:** 000045828
- **Distrito:** Breña
- **Centro de Trabajo:** Cevichería “El Tropiezo Marino”
- **Correo:** Madariaga.medusa@gmail.com

6.1) Matriz de Evaluación de la Campaña

Entrevista 1: Twigy Bettoni

DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTAS	OBSERVACION
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros	1. ¿Entiende los costos que asume y no asume GiT?	Sí, la llamada a la central del país no la incluye el saldo de GiT Conexión Sin Límites	En general, para la persona entrevistada, la campaña publicitaria es clara y difunde bien los servicios, beneficios, costos así como los procesos para lograr una comunicación fluida y sin complicaciones técnicas.
		2. ¿Entiende la Promoción Publicitaria?	Sí, una forma fácil, económica y cómoda de comunicarse a otros países, sobretodo Venezuela	
		3. ¿Entiende los procesos de suscripción y recargas del servicio?	Sí, recargando mínimo s/10 al usuario que me dan y la recarga debe ser en un agente BCP o por transferencia	

CONOCIMIENTOS	La campaña demuestra conocimiento del público	1. ¿El público objetivo conoce la empresa GiT?	No, hay que usar la publicidad y call center	Para la entrevistada, GiT tiene dos puntos donde sobresale más, pero necesita una mayor fuerza en difusión de la marca GiT.
		2. ¿Conocen los planes para ellos?	Sí, con recargas mínimas de 10, 20 o 50 soles	
		3. ¿Conocen los beneficios del servicio?	Sí, por lo económico y la atención personalizada	
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	1. ¿Cree que la empresa usa bien los soportes gráficos para informar?	Sí, da gusto verlo, atrae los gráficos	Para la entrevistada, GiT tiene una correcta organización presencial y lo hace con atractiva estética visual. Es más, se nos ubica fácilmente.
		2. ¿Cree usted que la información brindada es ordenada?	Totalmente. Ordenada, explícita y puntual	
		3. ¿Cree que los volantes y otras piezas gráficas están fácilmente accesibles?	Están ubicados estratégicamente	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	1. ¿Cree que la información explicada del servicio es completa?	Sí, desde el concepto de la empresa hasta los referidos por la eficiencia	La cliente se muestra satisfecha por la cantidad y objetividad de la información en las piezas y campaña. Sin embargo, nos indica que aun esta algo lejos de la competencia.
		2. ¿Cree que la información brindada es objetiva, clara y seria?	Totalmente clara y concisa	
		3. ¿Piensa que nuestra información es mejor que la competencia en llamadas	Todavía falta un poco más de agresividad en el mercado pero lo bueno es que las personas que	

		internacional es?	leen la publicidad lo entienden y creen en el servicio	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	1. ¿Cree que con estas estrategias mostradas en las piezas, GiT puede lograr vender más?	Sí, pero falta más constancia en la publicidad	Se cumple con las intenciones de captar más gente a través de la difusión del servicio y promoción como estrategia, según la clienta. Lo que sí cree que debería tener GiT, es tener mayor fuerza publicitaria.
		2. ¿Cree que la promoción es una buena estrategia para captar más clientes?	Sí, la publicidad debería estar en zonas con más tráfico de personas	
		3. ¿Qué opina la manera de difundir el servicio en general?	Excelente porque es accesible para todo tipo de cliente	
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia	1. ¿Cree que la campaña de GiT es sólida en sus argumentos?	Por supuesto, segura y bien informada	En este aspecto, GiT, en su opinión, responde con seguridad sus cuestionamientos y dudas ante una empresa y servicio nuevo, apoyado con material publicitario.
		2. ¿Cree que le falta mayor consistencia a la campaña de GiT?	Un poco, generar más publicidad no está demás	
		3. ¿Cree que la campaña publicitaria de GiT se expresa mejor que la competencia?	Podría decir que se entiende y está bien estructurado al igual o mejor que otras	
COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización	1. ¿Cree que hay relación de las piezas gráficas y su información con la estrategia publicitaria que busca GiT?	Sí, porque principalmente trata de atraer al público venezolano	La clienta manifiesta que las piezas y la campaña en sí tienen relación y se entienden todos.

		2. ¿Cree que exista coherencia con lo que muestra y quiere lograr GiT en la campaña?	Sí, perfectamente	
		3. ¿Piensa que la información que brinda la empresa es entendible?	Sí, y bien estructurado, conciso	
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con la campaña	1. ¿Cree que las estrategias de la campaña de GiT es correcto y puede cumplir con objetivos?	Sí, objetivos de la empresa como del cliente.	Nota que la forma de captar clientes a través de estrategias está bien, pero necesita más apoyo en fuerza de ventas.
		2. ¿Cree que GiT debe mejorar sus estrategias publicitarias?	Ser más agresivo porque los medios están estupendamente	
		3. ¿Cree que GiT difunde bien su servicio, beneficios, promoción, etc; en sus piezas graficas?	Completamente. Es breve porque tiene completa información y no es pesada la lectura	
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente	1. ¿Los medios que utiliza GiT para difundirse y promocionar sus servicios es adecuado?	Son los medios más importantes y que dan mayor confianza al cliente	Con respecto a los medios, no le presenta problemas porque siempre lo puede ver en las redes sociales y en las ferias de la ONG u otras.
		2. ¿El tipo de información contenida en cada pieza gráfica te parece apropiado?	Sí, correcta	

		3. ¿Qué medios de información usados por GiT es o son los más importantes para los clientes?	Principalmente los que son en persona, la publicidad en espacios grandes también son muy útiles. Los de internet también porque es donde más están las personas. Que todo lo pueden obtener de forma accesible y rápida	
--	--	--	---	--

Entrevista 2: Isabel Ovalles

DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTAS	OBSERVACION
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros	1. ¿Entiende los costos que asume y no asume GiT?	El usuario tiene la información necesaria para saber que costos asume GIT y que él debe cancelar	No existen inconvenientes. Hay satisfacción.
		2. ¿Entiende la Promoción Publicitaria?	Es bastante informativa, posee imágenes que ilustran las promociones eficientemente	
		3. ¿Entiende los procesos de suscripción y recargas del servicio?	Tanto el proceso de suscripción y recarga se entiende claramente, permitiendo que el	

			usuario del servicio recargue sin problemas	
CONOCIMIENTOS	La campaña demuestra conocimiento del público	1. ¿El público objetivo conoce la empresa GIT?	Git es una empresa que facilita comunicarse efectivamente a Venezuela, por eso es solicitado por los venezolanos por ser una necesidad comunicarse con la familia y dar tranquilidad a los seres queridos	No presenta problema el entrevistado con respecto al servicio. Demuestra la utilidad del servicio, y como esto le ha permitido conocerlo más.
		2. ¿Conocen los planes para ellos?	Establece planes para que los usuarios recarguen de acuerdo a los recursos que posea	
		3. ¿Conocen los beneficios del servicio?	Comunicación eficiente a bajo costo	
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	1. ¿Cree que la empresa usa bien los soportes gráficos para informar?	Utilizar soportes gráficos para hacer más atractiva la publicidad	Tampoco muestra problemas con la organización de la marca. No se pierde en entender.
		2. ¿Cree usted que la información brindada es ordenada?	Está bien organizada, colorida y fácil de entender	
		3. ¿Cree que los volantes y otras piezas graficas están fácilmente accesibles?	Se encuentra la información detallada y clara sin problemas de entendimiento.	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	1. ¿Cree que la información explicada del	Sí, tiene toda la información, el usuario	El cliente expresa que tiene todo lo que necesita

		servicio es completa?	tiene todo lo que necesita saber para comunicarse con Venezuela sin inconvenientes.	para efectuar sus llamadas y sin problemas.
		2. ¿Cree que la información brindada es objetiva, clara y seria?	Sí, es una información clara y reúne todo lo que se requiere para utilizar el servicio	
		3. ¿Piensa que nuestra información es mejor que la competencia en llamadas internacionales?	Poder llamar desde la tranquilidad del hogar, cualquier hora desde cualquier teléfono es una de las ventajas de GIT y en cuanto a llamadas internacionales no por tener diferencia de horario no se puede realizar una llamada	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	1. ¿Cree que con estas estrategias mostradas en las piezas, GiT puede lograr vender más?	La intención de la publicidad es precisamente captar la atención para conseguir el objetivo de vender	Para la clienta, los procesos que realiza la marca son los adecuados en estrategia. Eso va a permitir vender más.
		2. ¿Cree que la promoción es una buena estrategia para captar más clientes?	Indudablemente la publicidad es la forma más directa de llegar a la mayor cantidad de personas	

		3. ¿Qué opina la manera de difundir el servicio en general?	Excelente estrategia publicitaria	
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia	1. ¿Cree que la campaña de GiT es sólida en sus argumentos?	Tiene argumentos que indican credibilidad y efectivamente al realizar una llamada siguiendo las instrucciones se realiza sin ningún inconveniente	Para Ella, la marca refleja solidez y consistencia en los argumentos como el precio y en la campaña. Cree en el servicio.
		2. ¿Cree que le falta mayor consistencia a la campaña de GiT?	Es una campaña de servicio de llamadas internacionales, preferencial para los venezolanos permitiéndoles comunicarse con sus familiares que están en Venezuela en condiciones críticas	
		3. ¿Cree que la campaña publicitaria de GiT se expresa mejor que la competencia?	No tiene competencia en cuanto a precios, los precios son realmente solidarios	
COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización	1. ¿Cree que hay relación de las piezas gráficas y su información con la estrategia publicitaria que busca GiT?	Están relacionadas y especifican cada aspecto de las promociones	Para la clienta, todo tiene relación y es claramente entendible.

		2. ¿Cree que exista coherencia con lo que muestra y quiere lograr GiT en la campaña?	Si me parecen apropiado las estrategias que utiliza	
		3. ¿Piensa que la información que brinda la empresa es entendible?	Está muy clara, no necesita decir más de lo indicado	
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con la campaña	1. ¿Cree que las estrategias de la campaña de GiT es correcto y puede cumplir con objetivos?	Es novedosa; atractiva para sus lectores, incluye la bandera Venezolana como un estímulo para captar la atención de los venezolanos y solidarizarse con su problemática, Cumple el objetivo de brindarle servicio de comunicación económica y fácil	Para la clientela, el usar motivos de su país es vital para atraer más venezolanos.
		2. ¿Cree que GiT debe mejorar sus estrategias publicitarias?	Como empresa debe mantener la innovación es sus campanas, mantener la expectativa sobre novedosas promociones	
		3. ¿Cree que GiT difunde bien su servicio, beneficios, promoción,	Si los difunde adecuadamente, dejando sin dudas ningún aspecto	

		etc; en sus piezas graficas?		
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente	1. ¿Los medios que utiliza GiT para difundirse y promocionar sus servicios es adecuado?	Son los más económicos, otros medios son costosos	No existen inconvenientes en esta parte. Se fija en esta y anteriores preguntas en el costo del servicio.
		2. ¿El tipo de información contenida en cada pieza gráfica te parece apropiado?	El contenido indica lo que se desea ser difundido	
		3. ¿Qué medios de información usados por GiT es o son los más importantes para los clientes?	El contacto directo en asesorías representa la mejor manera de informar sobre el producto y permite darle difusión inmediata El banner de entrada, logra ser atractivo para captar los usuarios a preguntar sobre los servicios	

Entrevista 3: Ingrid Gutierrez

DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTAS	OBSERVACION
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros	1. ¿Entiende los costos que asume y no asume GiT?	Sí, entiendo los costos que asume claramente	Para el cliente es claro tanto la promoción como los procesos para ser parte de GiT.
		2. ¿Entiende la Promoción Publicitaria?	Sí, se entiende el proceso de	

			recarga y de cómo llamar, más los beneficios	
		3. ¿Entiende los procesos de suscripción y recargas del servicio?	Entiendo el proceso de suscripción y recarga	
CONOCIMIENTOS	La campaña demuestra conocimiento del público	1. ¿El público objetivo conoce la empresa GiT?	He podido evidenciar que algunos conocidos conocen el servicio y planes para ellos	Para ella, todo está claro y sabe cómo acceder al servicio y elegir el mejor plan. También expresa que hay personas que no siendo clientes, conocen el servicio.
		2. ¿Conocen los planes para ellos?	Se conocen los planes dependiendo de las recarga. El mínimo es S/10	
		3. ¿Conocen los beneficios del servicio?	Tiene abundantes beneficios así como la parte económica	
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	1. ¿Cree que la empresa usa bien los soportes gráficos para informar?	A mi criterio si usa los soportes para informar a la gente	Cliente expresa conformidad en la forma como se llevan a cabo la difusión del servicio, el orden y la accesibilidad.
		2. ¿Cree usted que la información brindada es ordenada?	Si es bastante ordenada la información	
		3. ¿Cree que los volantes y otras piezas graficas están fácilmente accesibles?	Si son bastante accesibles el volante y otras piezas gráficas de la empresa. Muy accesibles	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en	1. ¿Cree que la información	Sí, es lo suficientemente completa	La clienta se siente totalmente

	cantidad y calidad	explicada del servicio es completa?		satisfecha con la información proporcionada y disponible. Es objetiva e informa lo suficiente con respecto a los costos.
		2. ¿Cree que la información brindada es objetiva, clara y seria?	Excelentemente clara, seria y objetiva.	
		3. ¿Piensa que nuestra información es mejor que la competencia en llamadas internacionales?	Para mí particularmente si lo es, si es en mi opinión por la parte económica y más cómoda es?	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	1. ¿Cree que con estas estrategias mostradas en las piezas, GiT puede lograr vender más?	Sí, se logra vender mucho más porque es una publicidad que está en todas partes	Según la cliente, GiT cumple con las intenciones de lograr atraer a más clientes a través de la publicidad.
		2. ¿Cree que la promoción que es una buena estrategia para captar más clientes?	A mi parecer es una buena estrategia para atraer a los clientes, ataca directa pero cómodamente al público	
		3. ¿Qué opina la manera de difundir el servicio en general?	Es bastante válida, objetiva y fácil de visualizar la verdad.	
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia	1. ¿Cree que la campaña de GiT es sólida en sus argumentos?	Hasta los momentos se ve muy sólida, bastante sólida.	No existen problemas en este apartado. La campaña demuestra solidez y seguridad
		2. ¿Cree que le falta mayor consistencia a la campaña de GiT?	No, no la verdad. La verdad me parece que tiene base y por ende	

			consistencia y seguridad.	
		3. ¿Cree que la campaña publicitaria de GiT se expresa mejor que la competencia ?	Definitivamente si se expresa mejor que las demás debido a que es puntual y fácil de entender.	
COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización	1. ¿Cree que hay relación de las piezas gráficas y su información con la estrategia publicitaria que busca GiT?	En realidad si hay bastantes relación entre la publicidad y lo que ofrecen	Tanto la campaña, como las piezas están ligadas y tienen sentido. Trabajan bien independientes y en grupo, así como las piezas gráficas.
		2. ¿Cree que exista coherencia con lo que muestra y quiere lograr GiT en la campaña?	Sí, se evidencia la coherencia y lo que quiere lograr la compañía.	
		3. ¿Piensa que la información que brinda la empresa es entendible?	Sí, si lo es. Es bastante entendible.	
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con la campaña	1. ¿Cree que las estrategias de la campaña de GiT es correcto y puede cumplir con objetivos?	Sí, sigue dando el mismo servicio y campaña como hasta ahora, si lo puede lograr, correcto.	Clienta satisfecha. Desde que empezó el servicio, siempre le gusto el servicio y ahora la campaña publicitaria. La estrategia le parece acertada.
		2. ¿Cree que GiT debe mejorar sus estrategias publicitarias?	A mi parecer está bien hasta ahora la publicidad pero si en algo puede mejorar, creo q igual será excelente.	

		3. ¿Cree que GiT difunde bien su servicio, beneficios, promoción, etc; en sus piezas graficas?	Sí, si lo hace, lo difunde muy bien.	
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente	1. ¿Los medios que utiliza GiT para difundirse y promocionar sus servicios es adecuado?	A criterio propio, me parece que si es adecuado, es práctico y me gusta que sea concisa	Con respecto a los medios, la clienta opina que la información de todas las piezas gráficas para la campaña y difusión del servicio en sí, es adecuada y ve los panfletos (afiches) como método más efectivo para informar.
		2. ¿El tipo de información contenida en cada pieza gráfica te parece apropiado?	En realidad me parecen apropiada y muy bien descrita	
		3. ¿Qué medios de información usados por GiT es o son los más importantes para los clientes?	En este caso serían los panfletos es lo más inmediato. Lo más rápido	

ANÁLISIS DE ENTREVISTADO 1

La entrevistada se muestra satisfecha con el servicio, conoce el servicio y los beneficios, le parece muy cómodo y fácil de usar para llamar a Venezuela aunque detecto que hay que usar más publicidad y uso de callcenter para que las personas conozcan más GiT.

Por otro lado, ella conoce las recargas mínimas y le gusta la atención personalizada así como los soportes gráficos que usa la empresa.

En cuanto a la competencia, a GiT le falta un poco más de agresividad y constancia nuevamente en la publicidad. En las estrategias publicitarias, la clienta manifestó una vez más la falta de agresividad en la campaña.

ANÁLISIS DE ENTREVISTADO 2

La entrevistada y a la vez clienta también se muestra muy conforme con el servicio, conoce los costos, promociones, entiende los procesos de afiliación y recarga. Para ella, GiT satisface la necesidad que tiene ella y los venezolanos en general de comunicarse con la familia.

La entrevistada Isabel reconoce que GiT establece planes de recargas para personas acorde a sus recursos. Encuentra la información que necesita a través de su campaña y está organizada. Para ella toda la información es clara.

La clienta está segura que la comunicación es eficiente y sin gastar mucho y que además GiT reúne todo lo que requiere para utilizar el servicio desde la tranquilidad del hogar.

ANÁLISIS DE ENTREVISTADO 3

La tercera entrevistada también entiende todo el sistema de afiliación y recarga y se encuentra satisfecha con el servicio y los apoyos gráficos, además sus conocidos han escuchado del servicio sin conocerlo aún. La clienta opina que la información brindada por la empresa es completa, ordenada y clara por medio de los flyers.

La clienta resalta bastante el precio barato del servicio y las piezas graficas son fácilmente accesibles ya que ella lo encuentra en todas partes. A su vez, Ingrid piensa que la solidez del servicio en cuanto a sus argumentos le da seguridad y seriedad.

Solo anotó que si pudiera mejorar en algo, seria en estrategias publicitarias, pero que hasta ahora GiT difunde bien su servicio. Indico que el panfleto (afiche) es el medio más inmediato para conocer el servicio,.

SIMILITUDES y/o DIFERENCIAS

En cuanto a las similitudes, francamente las tres entrevistadas venezolanas coincidieron en casi todo, pues vieron en GiT un servicio, serio, solido, fácil, cómodo y barato, además de una organizada campaña publicitaria que ya les parece familiar pues están acostumbradas al tono de comunicación y a la gráfica misma, sobre todo reconocen a GiT por los colores y el logotipo.

En cuanto a diferencias, pues más resalta esto con la primera entrevistada, pues mientras las dos últimas se muestran muy conformes con todo, la entrevistada Twigy hace énfasis en la falta de agresividad de la publicidad de GiT en el mercado y que esta publicidad sea apoyado por la fuerza de ventas a través de callcenters, además apunta que la Publicidad debería estar en zonas con más tráfico de personas.

Mientras tanto, la segunda entrevistada, Isabel, percibe el servicio como algo más solidario en cuanto a la accesibilidad de los costos por ejemplo o como que, en las condiciones críticas en las que se encuentran todos los familiares de Venezuela, las tarifas promocionales o preferenciales se ajustan a ellos perfectamente cuando llaman por teléfono a Perú o cualquier parte del mundo.

Al igual que la primera entrevistada, Isabel considera que el contacto directo en asesorías representa la mejor manera de informar sobre el producto y permite darle difusión inmediata y que sean en espacios grandes. Mientras Twigy se va más por el lado del internet como medio de información del servicio, Isabel se apega más por el lado más grafico como los banners así como la tercera entrevistada, Ingrid, que encuentra principalmente en los afiches y flyers para informarse.

6.2 Juicio de Expertos

El juicio de expertos se refiere al método de opiniones validadas que sirve para corroborar que la investigación contenga datos confiables. Proviene de profesionales expertos y con bastante trayectoria en los temas, cuyas valoraciones tienen una importancia trascendental en la investigación. En este caso se trata de personas ligadas al mundo de las Ciencias de la Comunicación, Diseño Gráfico, Audiovisuales, Publicidad y Post Producción.

Entrevistado 1

- **Nombre:** Eduardo Salas Ortega
- **Grado Académico:** Bachiller en Ciencias de la Comunicación
- **Cargo:** Editor y post productor audiovisual
- **Institución donde labora:** Panamericana TV y América TV.

Entrevistado 2

- **Nombre:** Felipe Chempén Vera
- **Grado Académico:** Licenciado en Diseño Digital Publicitario
- **Cargo:** Publicista
- **Institución donde labora:** GIZ Cooperación Alemana al Desarrollo

Entrevistado 3

- **Nombre:** Milagros Terrel Venancino
- **Grado Académico:** Licenciada en Ciencias de la Comunicación
- **Cargo:** Jefa de Marketing
- **Institución donde labora:** Corporación EFAMEINSA e INGENIERÍA S.A.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	Salas Ortega Quintan Eduardo
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Bachiller en Ciencias de la Comunicación
CARGO U OCUPACIÓN	Editor y post productor audiovisual
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Panamericana TV y América TV

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
Autores de la Campaña Publicitaria	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 - 20%	Regular de 21 - 40%	Bueno de 41 - 60%	Muy Bueno de 61 - 80%	Excelente de 81 - 100%
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros				X	
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público			X		
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos				X	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia				X	

COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización				X	
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas			X		
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente				X	

OPINIÓN GENERAL	La propuesta me parece bastante innovadora y propia para el momento de crisis venezolana. Con tarifas bajas accesibles a toda Venezuela.
-----------------	--

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
31/05/07	40357487		986687947

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	Chempón Vera Felipe Juniors
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Licenciado en Diseño Digital Publicitario
CARGO U OCUPACIÓN	Publicista
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	GIZ cooperación Alemana al Desarrollo

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Diseño y Desarrollo de una campaña Publicitaria para posicionar a la empresa GIZ, dedicado al servicio de llamadas telefónicas internacionales.
Autores de la Campaña Publicitaria	José Enrique Saldana Meneses Luis Tonsio Vargas Branca

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0-20%	Regular de 21-40%	Buena de 41-60%	Muy Buena de 61-80%	Excelente de 81-100%
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros				X	
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público				X	
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos				X	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia				X	

COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización				X	
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizarras gráficas				X	
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente				X	

OPINIÓN GENERAL	del forma emotiva en que se promueven las piezas gráficas son directas por que apelan a la situación en la que se encuentran actualmente. Todo esto muy bien logrado.
-----------------	---

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
29/01/18	45296851		997023290

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	TERREL VENANCINO, HILAGROS
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARGO U OCUPACIÓN	JEFA DE MARKETING
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	CORPORACIÓN EFATEINSA E INGENIERÍA S.A.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
Autores de la Campaña Publicitaria	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 – 20%	Regular de 21 – 40%	Bueno de 41 – 60%	Muy Bueno de 61 – 80%	Excelente de 81 – 100%
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros			X		
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público			X		
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos			X		
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia			X		

COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización			X		
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las piezas gráficas			X		
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente			X		

OPINIÓN GENERAL	LA CAMPAÑA "HABLA VENEZUELA" ESTÁ
	CORRECTAMENTE SEÑALADA, SU CONCEPTO
	ES INTERESANTE Y NOVEDOSO. MI RECOMENDACIÓN
	ES QUE SE AGREGUEN UNOS ELEMENTOS EN LAS PIEZAS GRÁFICAS.

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
01/02/12	48174166		931839061

ANÁLISIS DE ENTREVISTADO 1

De buena a muy buena fue calificada la campaña gráfica mostrada al experto Salas, es decir, el 80% como mayoría en su aceptación. Expresó que la propuesta le parecía bastante innovadora para el momento de crisis venezolana gracias a las tarifas realmente cómodas para todos los venezolanos residiendo en lima.

ANÁLISIS DE ENTREVISTADO 2

De muy buena fue calificada la campaña gráfica mostrada al experto Chempén, es decir, el 80% como mayoría en su aceptación. Expresó que la forma emotiva en que se presentan las piezas graficas es directa porque apelan a la situación en la que se encuentran actualmente. Opinó que la campaña está muy bien lograda.

ANÁLISIS DE ENTREVISTADO 3

De buena fue calificada la campaña gráfica mostrada a la experta Terrel, es decir, el 60%. Expresó que la campaña está correctamente segmentada y que el concepto es interesante y novedoso. Finalmente recomendó que se agregaran más elementos en las piezas gráficas.

DIFERENCIAS y/o SIMILITUDES

Todos los profesionales estuvieron de acuerdo en que la campaña está bien lograda de acuerdo a la coyuntura social que están viviendo los venezolanos en su país. Les parece una propuesta innovadora e interesante y funcionaría muy bien.

6.3 CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN DE EXPERTOS

Instrumento: ENTREVISTA

I. Aspectos de la Validación

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	PROMEDIO % PUNTUACIÓN
1. CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros	80%	80%	60%	73.33%
2. CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público	60%	80%	60%	66.66%
3. ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	80%	80%	60%	73.33%
4. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	80%	80%	60%	73.33%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	60%	80%	60%	66.66%
6. CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia	80%	80%	60%	73.33%

7. COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización	80%	80%	60%	73.33%
8. ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las piezas gráficas	60%	80%	60%	66.66%
9. MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente	80%	80%	60%	73.33%
PROMEDIO DE PORCENTAJES		73.33%	80%	60%	

II. Promedio de Valoración (%)

El promedio de valoración es del 80%, pues es el porcentaje que el juicio de expertos apostó en mayor cantidad.

- Promedio de puntuación (%): 639.96 %
- Promedio de Porcentajes (%): 213.33 %

III. Opinión de Aplicabilidad

Toda la campaña es altamente aplicable ya que cumple con la aprobación no solo de los entrevistados del público objetivo, sino también de los expertos con un promedio de valoración del 80 % y tomando en cuenta sus recomendaciones descritas durante la entrevista oral.

ANÁLISIS GLOBAL

Tanto la entrevista estructurada como el juicio de expertos en general consideran a la campaña gráfica publicitaria como eficiente, necesaria, profesional, clara y se ajusta a las necesidades de los usuarios y clientes. Las propuestas mostradas durante las entrevistas les parecían muy satisfactorias y cumplen con todos los requerimientos para llegar a más personas, apelando al sentimiento de la cercanía de la persona querida y situaciones cotidianas de los venezolanos que querían conocer un servicio de innovador de esta naturaleza.

Lo que es necesario acotar, es que, en el caso de los entrevistados, solo uno de ellos sugirió que la campaña y la presencia en las redes sean un poco más agresivas por el tema de la competencia en el mercado de la telefonía. Pero lo concerniente a la organización, la claridad de los mensajes y del funcionamiento del servicio en sí, se mostraron muy satisfechos, emocionados y cumplieron más allá de sus expectativas. En cuanto al juicio de expertos, se mostraron muy conformes con los resultados, la estrategia y unidad grafica de las piezas propuestas, los colores sobretodo, pues no se parecía a ninguno, ni en la línea grafica ni la composición, mucho menos la estrategia creativa. Solo un experto recomendó agregar algunos elementos gráficos más. Esto se ve reflejado con el promedio de aceptación de entre 70 a 80% que fue la puntuación porcentual más alta lograda.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

Hoy en día, la publicidad está en todas partes y se ha abierto al mundo de la televisión, radio, medios escritos y digitales. El poder que ejerce a nivel mundial es de vital importancia para la marca, productos y servicios. Prácticamente la Publicidad ha llegado a convertirse en toda una forma de expresión para la identidad de una marca.

Nuestro objetivo general y específico de proponer una campaña gráfica digital de posicionamiento para una GiT cuyo servicio está dedicado a las llamadas telefónicas internacionales en la ciudad de Lima está solucionado. Se cumplió con éxito toda la campaña completa mediante la presencia en la web, APP propia, spot publicitario y un manual de identidad gráfica, además de todas las piezas graficas incluidas, activaciones BTL y presencia en nuestras redes sociales como Facebook e Instagram; ya que en la etapa de lanzamiento no contaba la empresa con tan completo material gráfico – digital.

La estrategia de GiT se centra principalmente en ampliar la difusión del servicio de llamadas internacionales, consolidar la marca GiT y establecer una campaña grafica publicitaria como arma de atracción de nuevos clientes y mantenerlos fidelizados por medio de innovadores piezas gráficas con nuevos mensajes que apelan a la emotividad. Se ha mejorado la comunicación visual con nuevos conceptos y una renovada imagen a través de mejores gráficas y audiovisuales para nuestro público objetivo que son los

venezolanos en su gran mayoría progresistas y formalistas, y que conocen GiT, usan el servicio y se sienten satisfechos con ella, así como la atención brindada y la solución de sus problemas. Son personas que necesitan hablar con sus familiares que están en su país y que estos tuvieron que migrar a nuestro país para mejorar su futuro. He ahí la importancia de nuestro servicio.

Gracias a la elaboración del FODA cruzado, se pudo detectar los puntos fuertes y débiles del servicio y determinar las estrategias a utilizarse para posicionar a GiT en la mente de los consumidores y que elijan a nuestro servicio como primera opción, así como poder contrarrestar los posibles ataques de la competencia directa e indirecta. Nuestro objetivo es proponer una nueva campaña para lograr ese posicionamiento. Mediante estudios de conceptos y teorías para darle una consistencia a nuestra campaña en general, se pudieron recuperar aspectos que no se habían dejado de hacer o que nunca se habían utilizado como darles prioridad a las redes sociales, a las piezas graficas pero en más volumen así como personal capacitado que se preocupe por usuarios, clientes y público en general que necesitaba información de GiT, resolver dudas, afiliaciones, etc. Pero lo más importante de esta etapa fue la creación de nuevos conceptos y mensajes publicitarios que nos ayudó en las redacciones y cuerpos de texto, así como en las promociones, sobre todo en la persuasión y cómo llegar al público objetivo.

Fue de vital importancia también conocer en este proceso de posicionamiento, antecedentes del servicio y ver qué cosas han estado realizando la competencia en sus campañas, sus promociones, sus

estrategias de venta, sus gráficas, etc. Junto a esto, fue más importante aún conocer a profundidad a nuestro target y sus hábitos de consumo. En el estudio de mercado se determinaron las dimensiones y criterios que se tomaron en cuenta para conocer la oferta y demanda, así como también lo que los clientes piensan de nuestro servicio a través de instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas.

En base a todas estas pautas se estableció todo el plan de campaña mediante una estrategia publicitaria, una estrategia creativa, un mensaje publicitario entorno a un concepto central y el eje de la campaña que fue la cercanía de alguien amado. Este objetivo tenía que transmitir al venezolano que GiT era lo único que podía resolver sus problemas de comunicación y que lograr la identificación con la marca. Y para esto nuestro spot como medio audiovisual funcionó perfectamente para alcanzar esta identificación pues apelaba a al sentimiento durante una situación común y corriente que les pasa diariamente. Los recursos creativos que utilizamos para las piezas graficas fue de mucha utilidad porque pudimos comprobar que la teoría tenía razón cuando decía como las imágenes pueden influir en el proceso o decisión de compra. Existe un mensaje implícito en ellos que motivó a nuestro público, en primer lugar a probar nuestro servicio.

Definitivamente, este tipo de público fue un buen nicho para dar a conocer el servicio pues fue un terreno virgen que no ha sido explotado por la competencia en lo que a llamadas internacionales a bajo costo se refiere. Cabe destacar, que fue muy determinante el aspecto del costo para el target,

pues se fijaron mucho en eso, porque la competencia les resultaba demasiado costoso, a eso le sumo toda nuestra unidad gráfica.

Con un aproximado de S/.20,000 en presupuesto, GiT se lanza al ruedo a paso firme, invirtiendo para tener más pegada y llegada con una súper promoción que no podía fallar, la de sortear 2 pasajes doble Lima-Venezuela-Lima y darles la oportunidad a nuestro público de poder reencontrarse con sus familiares por una fecha especial; era una oportunidad que no podían desperdiciar. Finalmente fue a su vez necesario las opiniones de expertos, de especialistas en Publicidad, cuyos comentarios ayudaron a nuestra campaña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997)** *Historia de las Teorías de la Comunicación*. España: Ediciones Paidós Ibérica
- **Wolf, M. (1994)** *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Buenos Aires: Paidós, 2° Reimpresión.
- **Do Campo, D. (2015)** *Corrientes de la Comunicación de Masas II – La Teoría Funcionalista*. Grupo Interamericano de Reflexión Científica.
- **Sotomayor, J. (2013)**. *La Responsabilidad Social Empresarial en los Sectores de Bebidas Alcohólicas y Gaseosas frente al problema de la Publicidad Sexista*. (Tesis de Magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5359/SOTOMAYOR_VIZARRETA_JAMALI_BEBIDAS_ALCOHOLICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- **Sanchez, S. (30 de Agosto del 2013)**. *Tres características claves en la Publicidad Actual*. Recuperado de <https://www.sergiosanchezblog.es/tres-caracteristicas-claves-en-la-publicidad-actual/>
- **Moreno, L. (2014)**. *Historia de la Publicidad*. Recuperado de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento84.pdf
- **Chacón, J. (2012)**. *Campaña Publicitaria para el Posicionamiento de una Empresa Distribuidora de Productos de Computación y Servicios de Internet Domiciliar Ubicada en el Municipio de Villa Nueva*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4086.pdf
- **Heredero, O y Chávez, M. (2016)**. *El Arte en la Publicidad. Tipologías del Uso del Arte Visual en la Comunicación Comercial*. Recuperado de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/download/42715/46812>
- **Gonzales, A. (2013)**. *Campaña de Publicidad para la Marca de Botanas TOTIS en la ciudad de México*. (Tesina de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707353/0707353.pdf>

- **Palacios, J. y Forero, P. (2012).** *Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el Municipio Los Guayos Estado Carabobo.* (Tesis de Licenciatura). Universidad José Antonio Paez. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>
- **Fernández, J. (2008).** *Diseño de una Red de Voz sobre IP para una Empresa que Desarrolla Proyectos de Ingeniería de Comunicaciones.* (Tesis de Ingeniería Electrónica). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/232/FERNANDEZ_ZARPAN_JUAN_DISE%C3%91O_RED_VOZ_IP_EMPRESA.pdf?sequence=1
- **Osiptel (2004).** Informe n° 028-GPR/2004 – Rev. Sector de Telecomunicaciones en Perú Mercados de Servicios Públicos de Telecomunicaciones. Recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/Las_Telecomunicaciones_en-el_Per%C3%BA_Mercados_de_Servicios.pdf
- **Cherres, S., Córdor, D., Villegas, J. y Lezama, T. (2017).** *El Valor Compartido en las Empresas del Sector Telecomunicaciones en el Perú.* (Tesis de Magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9069/CHERRES_CONDOR_VALOR_TELECOMUNICACIONES.pdf?sequence=3
- **Osiptel (2015).** *Nuevo mapa de participación de las operadoras de telefonía móvil.* Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/noticia/reporte-estadistico-08-ndp>
- **Osiptel (2006).** *INEI: Crece uso de celulares a nivel nacional.* Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/noticia/inei-crece-uso-de-celulares-a-nivel-nacional>
- **El Comercio (2015).** *Perú es el país Latinoamericano que habla más por celular.* Lima, Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/peru-pais-latinoamericano-habla-celular-343063>
- **Perú21 (2017).** *¡La competencia! Claro y Telefónica perdieron mercado en los últimos 4 años.* Lima, Perú. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/competencia-claro-telefonica-perdieron-mercado-ultimos-4-anos-386431>
- **Perú.com (2017).** *¿Cuál es la operadora que brinda mejor Internet móvil en Perú?* Lima, Perú. Recuperado de <https://peru.com/epic/epic-mobile/cual-operadora-que-brinda-mejor-internet-movil-peru-noticia-527949>

- **Karlos Perú (2017).** *Comparamos los Planes Postpago de las Operadoras Telecom en el Perú.* Lima, Perú. Recuperado de <http://www.karlosperu.com/comparamos-los-planes-postpago-de-las-operadoras-telecom-en-el-peru/>
- **Mercado Negro (2017).** *Guerra de Telefonía Móvil: Operadoras ofrecen Ofertas de APP Ilimitadas.* Lima, Perú. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/guerra-telefonía-movil-operadoras-ofrecen-ofertas-app-ilimitadas/>
- **Trome (2016).** *Lima: ¿Cuánto tiempo pasan las personas en sus smartphones?.* Lima, Perú. Recuperado de <https://trome.pe/tecnología/smartphones/smartphones-lima-dispositivos-30100>
- **Pymex (2014).** *¿Cómo utilizan los jóvenes limeños sus Smartphones?.* Lima, Perú. Recuperado de <https://pymex.com/noticias/peru/como-utilizan-los-jovenes-limenos-sus-smartphones>
- **Concortv (2015).** *Consumo Radial y Televisivo 2015.* Lima, Perú. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/2015/resumen-estudio-2015.pdf>
- **El Blog de la marca Claro (2014).** *Analizando a la empresa Claro.* Lima, Perú. Recuperado de <http://elblogdelamarcac Claro.blogspot.pe/2014/01/analizando-la-empresa-claro.html>
- **Gademarketing (2011).** *Campaña Publicitaria Movistar.* España. Recuperado de <http://gademarketing.blogspot.pe/2011/12/campana-publicitaria-movistar.html>
- **La Información (2016).** *Los tres caminos que siguen Movistar, Orange y Vodafone para captar clientes.* España. Recuperado de https://www.lainformacion.com/tecnología/economía-negocios-y-finanzas/los-tres-caminos-que-siguen-movistar-orange-y-vodafone-para-captar-clientes_3poz h x o a 6 k 3 j l b r o 3 p j 5 4
- **Slideshare (2012).** *¿Y tú, cuánto eres de Movistar?.* Recuperado de <https://es.slideshare.net/elisaherqueta/y-t-cunto-eres-de-movistar>
- **Semana Económica (2017).** *Movistar apunta a fidelizar clientes con nueva plataforma de video.* Lima, Perú. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/235908-movistar-apunta-a-fidelizar-clientes-con-nueva-plataforma-de-video/>
- **Entel (2018).** *¿Por qué Migrar a Entel?.* Perú. Recuperado de <http://www.entel.pe/empresas/por-que-entel/>

- **Karlos Perú (2016).** *Reseña del Own S4035 4G de Entel Perú.* Lima, Perú. Recuperado de <http://www.karlosperu.com/resena-del-own-s4035-4g-de-entel-peru/>

- **Gestion (2015).** *Bitel apunta a ingresar con fuerza a tiendas por departamento para este 2015.* Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/bitel-apunta-ingresar-fuerza-tiendas-departamento-2015-83653>

- **Semana Económica (2014).** *Vietnamita Viettel debe iniciar su servicio en el Perú antes de fin de mes.* Lima, Perú. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/medios/140643-vietnamita-viettel-debe-iniciar-su-servicio-en-el-peru-antes-de-fin-de-mes/>

- **Gestión (2015).** *Mercado de telecomunicaciones mantendrá tendencia creciente en el 2015, prevé Osiptel.* Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/mercado-telecomunicaciones-mantendra-tendencia-creciente-2015-preve-osiptel-78579>

- **Diario Correo (2017).** *Pospago calienta mercado de la telefonía móvil.* Lima, Perú. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/pospago-calienta-mercado-telefonía-movil-789935/>

- **La República (2017).** *Cuymobile: el nuevo operador de telefonía móvil en el Perú.* Lima, Perú. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/1096580-cuymobile-el-nuevo-operador-de-telefonía-movil-en-el-peru>

ANEXOS

1. Manual de Identidad Corporativa



01. Índice

01. ÍNDICE	1
02. INTRODUCCIÓN	2
03. MARCA	3
Misión	
Visión	
Objetivos estratégicos	
04. LOGOTIPO	4
05. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN	
Síntesis y estructura recurrente	5
Sucesión de Fibonacci	6
Modulación / Logometría	7
Área de Protección	8
Tamaño mínimo de reproducción	9
06. COLORES CORPORATIVOS	10
07. TIPOGRAFÍA CORPORATIVOS	11
08. EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA	12
09. VERSIONES CORRECTAS	13
10. APLICACIONES INCORRECTAS	14
11. PAPELERÍA CORPORATIVA	15
12. PIEZAS PUBLICITARIAS	16
13. WEB / MÓVIL	17

02. Introducción



Introducción

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de GIT y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de uso exclusivo para todos los documentos que se editen, no estando permitido el uso de versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar definitivamente su Identidad Visual.



03. Marca

Marca

GIT es una empresa única, con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso y la promesa que hacemos nuestro segmento específico.

Nuestra Misión

GIT lo mantiene comunicado con sus familiares y amigos sin importar la zona horaria o la ubicación. Nos preocupamos de que usted pueda hablar sin restricciones como si estuviera en su propio país.

Nuestra Visión

GIT desea con ímpetu convertirse en parte importante de su comunicación y vida diaria, brindándole siempre un servicio de alta calidad a muy bajo costo.

Objetivos estratégicos

El propósito que se desea alcanzar es llegar a captar el mayor número de clientes posibles en un plazo determinado a través de un mensaje publicitario claro y directo. Con este objetivo lograremos mejores ventas y mayor rentabilidad.

04. Logotipo

Logotipo

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.



05. Construcción y aplicación

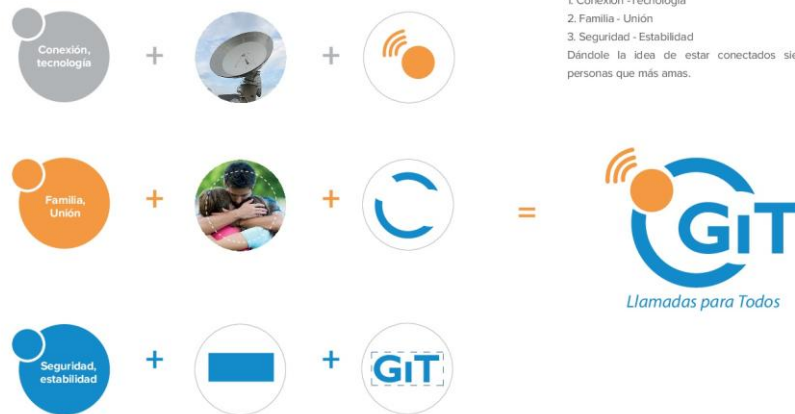
Síntesis y estructura recurrente

Para el desarrollo del logotipo se han utilizado 3 conceptos básicos:

1. Conexión - Tecnología
2. Familia - Unión
3. Seguridad - Estabilidad

Dándole la idea de estar conectados siempre con las personas que más amas.

Proceso creativo para la construcción del logotipo



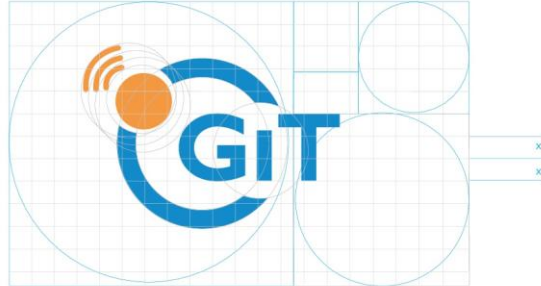
05. Construcción y aplicación

Sucesión de Fibonacci

Los círculos con los que se compone el logotipo GIT encajan en la proporción áurea.

La marca siempre debe ser coherente e inalterada en cualquier tipo de comunicación. Debe usarse de acuerdo con las reglas de este manual.

Proporción Áurea



05. Construcción y aplicación

Modulación / Logometría

EL logotipo de GIT, se inscribe en una superficie modular de proporciones 13x11.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



05. Construcción y aplicación



Área de Protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

05. Construcción y aplicación

Tamaño mínimo de reproducción

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 18mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad. Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20mm para serigrafía y 120px para soporte digital.

	OFFSET	SERIGRAFIA	DIGITAL
LOGOTIPO SENCILLO	 15 mm	 18 mm	 100 px
LOGOTIPO COMUESTO	 18 mm	 20 mm	 120 px

06. Colores corporativos

Los Colores

Los colores define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Los colores especificados están identificados para lograr su aplicación tanto en impresión, digital y web.

	Nombre	PANTONE	CMYK	RGB/HEX
	Naranja GIT	Pantone 137 C	C2 M47 Y84 K0	R242 G154 B54 #f29a36
	Celeste GIT	Pantone 660 C	C80 M35 Y0.09 K0.05	R23 G136 B200 #178c8
	Blanco GIT	—	C0 M0 Y0 K0	R255 G255 B255 #ffffff

07. Tipografía corporativa

Tipografía del logotipo

La tipografía corporativa es la familia Gill Sans en sus versiones Light, Regular, Italic y Bold.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Slogan del logotipo

La tipografía corporativa es la familia Myriad Pro en sus versiones Regular, Italic, Semibold y Bold.

Se eligió esta tipografía por su buena legibilidad.

aQ *Gill Sans - Light*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aQ *Gill Sans - Regular*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aQ *Gill Sans - Italic*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aQ *Gill Sans - Bold*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aQ *Myriad Pro - Regular*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aQ *Myriad Pro - Italic*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aQ *Myriad Pro - Semibold*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aQ *Myriad Pro - Bold*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

08. Expresión textual de la marca

Expresión textual

Cuando la marca GIT esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca GiT

Escritura Incorrecta

Ejemplo de cómo se escribe la marca GIT

Escritura Incorrecta

Ejemplo de cómo se escribe la marca git

09. Versiones correctas

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



09. Versiones correctas

Versiones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro Fondo de color no corporativo claro



Aplicación de marca sobre fondos escala de grises



Aplicación de marca sobre fondos escala de grises

Se muestra la marca sobre diversos tonos de grises para demostrar el uso más eficaz del color de ésta. El logo en su versión blanca, puede emplearse sobre tonos de gris a partir del 20% del tinte negro.

10. Aplicaciones incorrectas

Aplicaciones

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta de color Porcentajes de color



Deformación Eliminación de elementos



10. Aplicaciones incorrectas

Aplicaciones

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Colores no corporativos



Ocultación



Con sombras o efectos



Logotipo en línea



11. Papelería corporativa

Tarjeta personal

Medidas: 9 X 5.5 cm

Material: Couche 300 grs.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: Barnizado mate



11. Papelería corporativa

Tarjeta personal

Medidas: 9 X 5.5 cm

Material: Couche 300 grs.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: Barnizado mate



11. Papelería corporativa

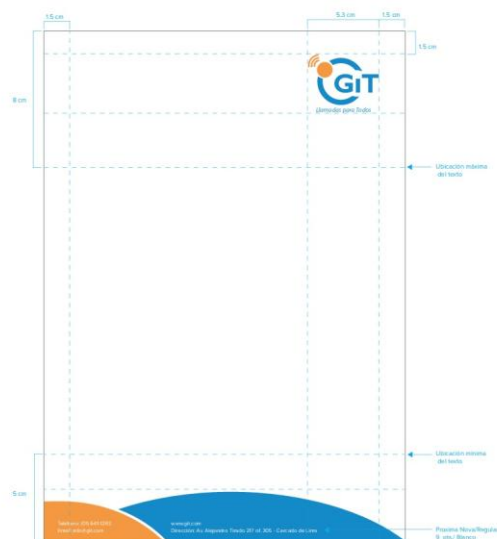
Hoja membretada

Formato: (A4) 21 X 29.7 cm

Material: Bond alisado blanco 90 grs.

Colores de impresión: Colores institucionales

Proceso de impresión: Offset



11. Papelería corporativa



Hoja membretada

Formato: (A4) 21 X 29.7 cm

Material: Bond alisado blanco 90 grs.

Colores de impresión: Colores institucionales

Proceso de impresión: Offset

11. Papelería corporativa



Folder corporativo

Medidas: 46 X 30 cm

Material: Couche 300 grs.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: Barnizado mate

11. Papelería corporativa



Folder corporativo

Medidas: 46 X 30 cm

Material: Couche 300 grs.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: Barnizado mate

11. Papelería corporativa



Folder corporativo

Medidas: 46 X 30 cm

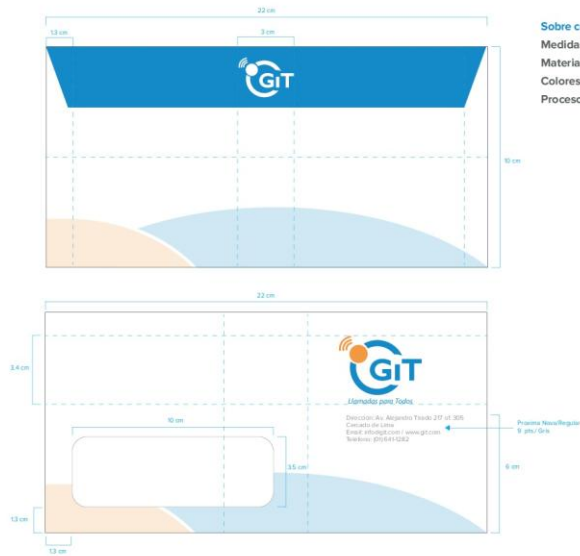
Material: Couche 300 grs.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: Barnizado mate

11. Papelería corporativa



Sobre corporativo
Medidas: 22 X 10 cm
Materia: Bond asilado blanco 90 grs.
Colores de impresión: Full color
Proceso de impresión: Offset

11. Papelería corporativa



Sobre corporativo
Medidas: 22 X 10 cm
Materia: Bond asilado blanco 90 grs.
Colores de impresión: Full color
Proceso de impresión: Offset

11. Plantilla Power Point

Diseño para pantallas (Power Point)

Presentación en pantalla: (4:3)

Medidas: 25.4 X 19.05 cm

Orientación: Horizontal



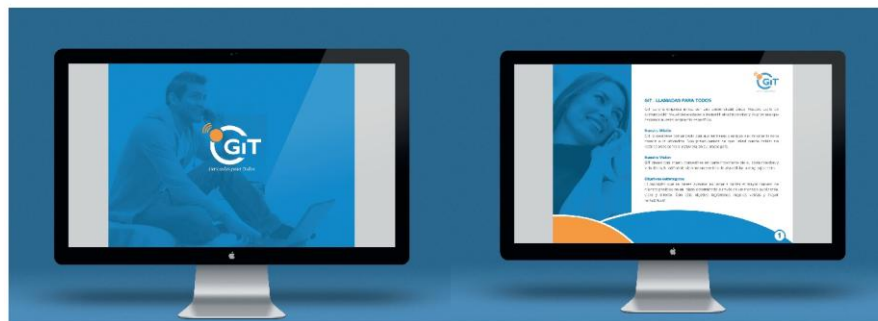
11. Plantilla Power Point

Diseño para pantallas (Power Point)

Presentación en pantalla: (4:3)

Medidas: 25.4 X 19.05 cm

Orientación: Horizontal



12. Piezas Publicitarias

Afiche

Formato: 50 X 70 cm.

Material: Couche 200 grs.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: plastificado mate



12. Piezas Publicitarias

Afiche

Formato: 50 X 70 cm.

Material: Couche 200 grs.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: plastificado mate



12. Piezas Publicitarias



Flyer

Formato: 21X 14.8 cm.

Material: Couche 150 grs.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: mate

12. Piezas Publicitarias



Flyer

Formato: 21X 14.8 cm.

Material: Couche 150 grs.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: mate

12. Piezas Publicitarias



Afiche para paraderos

Formato: 1.20 X 1.80 mts.

Material: Perlado mate

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: Adhesivo

12. Piezas Publicitarias



Afiche para paraderos

Formato: 1.20 X 1.80 mts.

Material: Perlado mate

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: Adhesivo

12. Pieza Publicitarias

Valla

Formato: 8 X 4 mts.

Materia: Perlado.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: plastificado mate



12. Piezas Publicitarias

Valla

Formato: 8 X 4 mts.

Materia: Banner.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: plastificado mate



12. Piezas Publicitarias



Tarjeta de regalo

Formato: 9 X 5.5 cm.

Materia: PVC.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: mate

12. Piezas Publicitarias



Tarjeta de regalo

Formato: 9 X 5.5 cm.

Materia: PVC.

Colores de impresión: Full color

Proceso de impresión: Offset

Acabado: mate

12. Piezas Publicitarias

Mochila publicitaria

Formato: 40 X 35 cm.

Materia: MDF

Colores de impresión: Full color

Acabado: Plástico mate



12. Piezas Publicitarias

Activación BTL

Ubicación: Realizaremos en los siguientes distritos: La Victoria, San Martín de Porres, Los Olivos y San Juan de Lurigancho.

Por la afluencia de venezolanos en los distritos mencionados.

Día del activación: El 19 de abril 2018 (Día de la independencia de Venezuela). En cada distrito tendrá de la activación.



12. Piezas Publicitarias

Polo camiseta corporativo
Tamaño: Medium / Large.
Material: Algodón .
Logotipo: Bordeado



Logotipo bordeado

12. Piezas Publicitarias

Gorro corporativo
Tamaño: Standar
Material: Tela
Logotipo: Bordeado



Logotipo bordeado

12. Piezas Publicitarias

Fotocheck corporativo
 Tamaño: 7 cm x 10 cm
 Material: PVC plástico
 Orientación: Vertical



12. Piezas Publicitarias

Fotocheck corporativo
 Tamaño: 7 cm x 10 cm
 Material: PVC plástico
 Orientación: Vertical



12. Piezas Publicitarias

Taza corporativa
Tamaño: Mediano
Material: Porcelana
Logotipo: Impreso



13. Web / Móvil

Post
Medidas: 800 x 800 Px.
Promoción para ser publicado en las siguientes redes sociales:
Facebook
Twitter
Instagram



13. Web / Móvil



Post

Medidas: 800 x 800 Px.

Promoción para ser publicado en las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

13. Web / Móvil



Post

Medidas: 800 x 800 Px.

Posteo informativo para ser publicado en las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

13. Web / Móvil



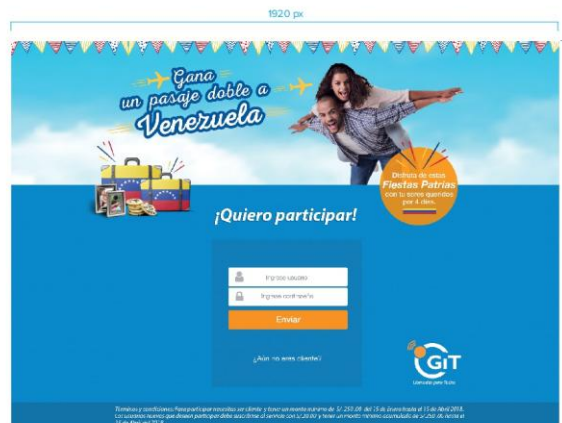
Post

Medidas: 800 x 800 Px.

Posteo informativo para ser publicado en las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

13. Web / Móvil



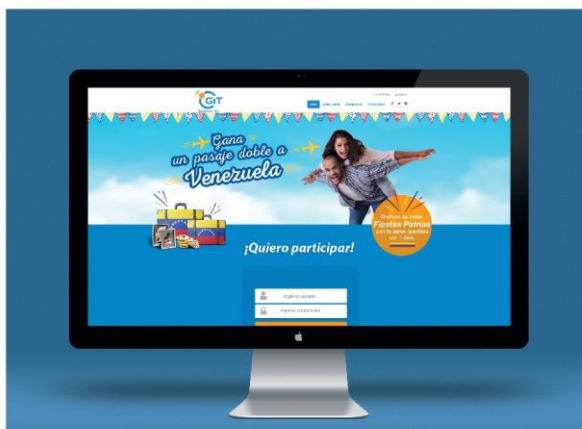
Landing Page

Medidas: 1920 x 1362Px.

Página de aterrizaje que se encuentra en los posteos de las redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

13. Web / Móvil



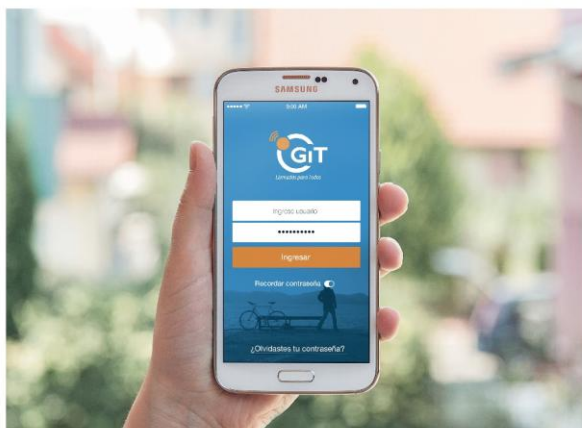
Landing Page

Medidas: 1920 x 1362Px.

Página de aterrizaje que se encuentra en los posteos de las redes sociales;

- ▶ Facebook
- ▶ Twitter
- ▶ Instagram

13. Web / Móvil



Aplicativo

Medidas: 480 x 320 Px.

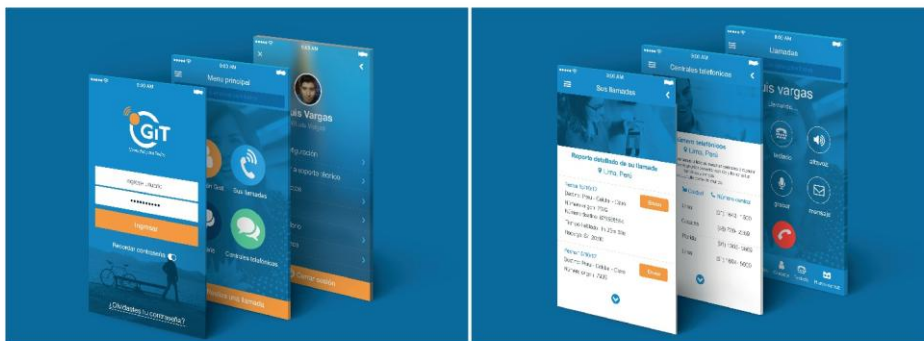
Aplicativo para descargar en GooglePlay.

13. Web / Móvil

Aplicativo

Medidas: 480 x 320 Px.

Aplicativo para descargar en GooglePlay.



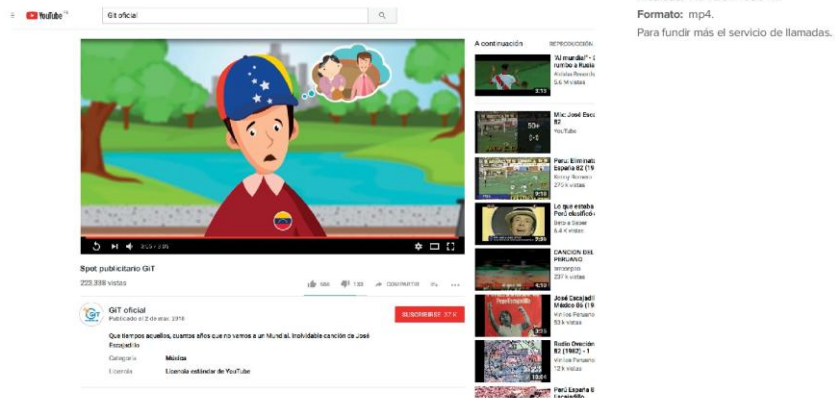
13. Web / Móvil

Spot publicitario

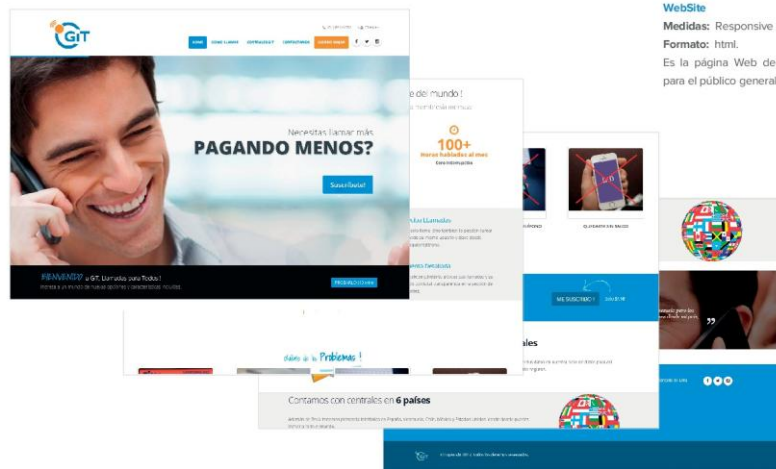
Medidas: HD 720 x 1080 Px.

Formato: mp4.

Para fundir más el servicio de llamadas.



13. Web / Móvil



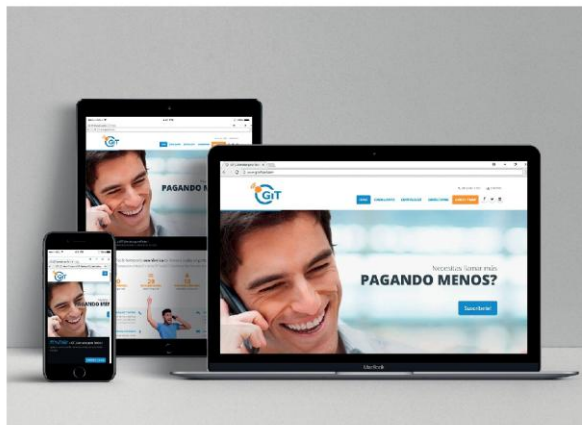
WebSite

Medidas: Responsive

Formato: html.

Es la página Web de INICIO de GIT para el público general.

13. Web / Móvil



Website

Medidas: Responsive

Formato: html.

Es la página Web de INICIO de GIT para el público general.

2. Matriz Encuesta

1) Por favor, indica el rango de tu edad:

- a) 21-30 b) 31-40 c) 41-50 d) 51-60

2) ¿Qué opinas del servicio de llamadas en general?

- a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

3) ¿Qué te parece el costo del servicio?

- a) Alto b) De acuerdo c) Barato

4) El uso del servicio te ha parecido:

- a) Fácil b) Más o menos c) Difícil

5) ¿Cómo calificarías la atención al cliente?

- a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

6) ¿La información sobre las tarifas es clara?

- a) Si b) Si, pero puede ser más clara c) No, pero se entiende

7) ¿Has presentado algún problema o reclamo en los últimos meses?

- a) Si, siempre b) Si, algunas veces c) No

8) ¿Con qué frecuencia usas el servicio?

- a) Siempre b) A menudo c) Algunas veces

9) ¿Cuántas llamadas sueles hacer mediante el servicio?

- a) 1 al día b) 1-2 al día c) 3 a más diarias

10) ¿Entiendes la publicidad de GiT?

- a) Si b) Si, pero puede ser más clara c) No

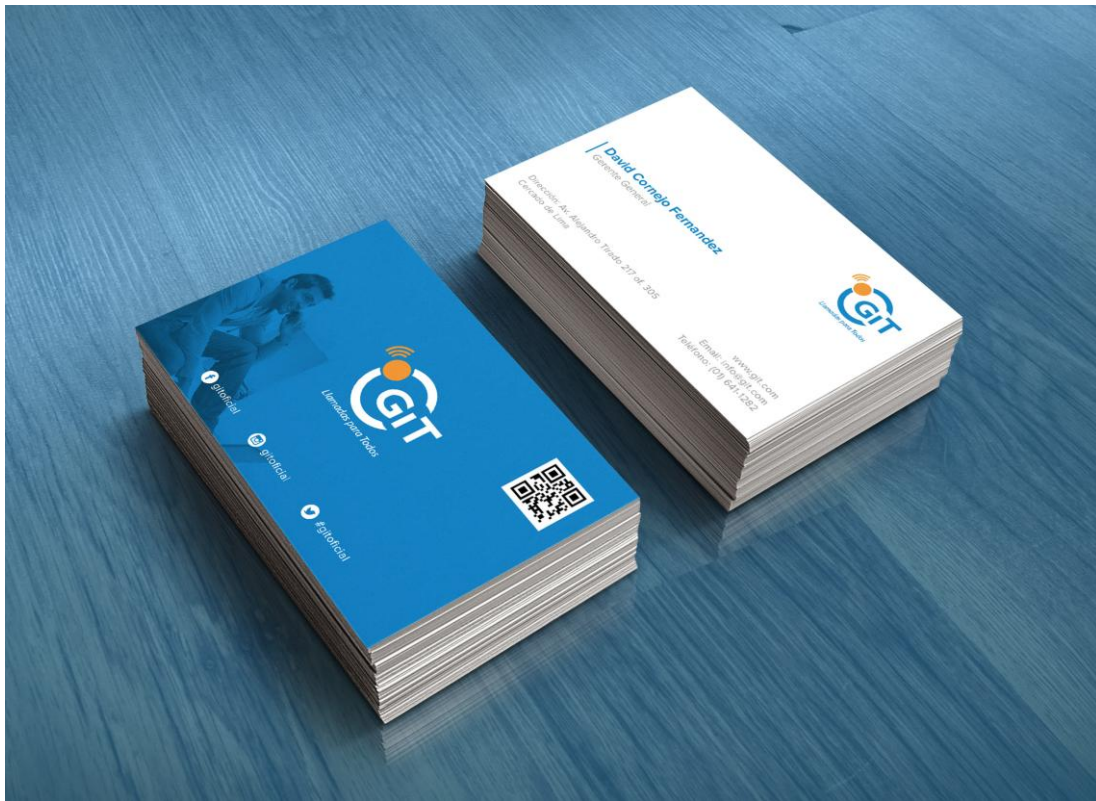
11) ¿Cuál es la característica que más te beneficia de GiT?

- a) Práctico b) Cómodo c) Eficiente d) Barato

12) En general, ¿cómo fue tu experiencia con GiT?

- a) Mejor de lo que esperaba b) Tal como lo esperaba c) Peor de lo que esperaba

3. Tarjetas de Presentación



4. Hoja Membretada



5. Sobre Membretado



6. Folder Corporativo



7. Plantilla Power Point (Diapositivas)



8. Aplicación Móvil



9. Camiseta Polo Corporativo



10. Gorra Corporativa



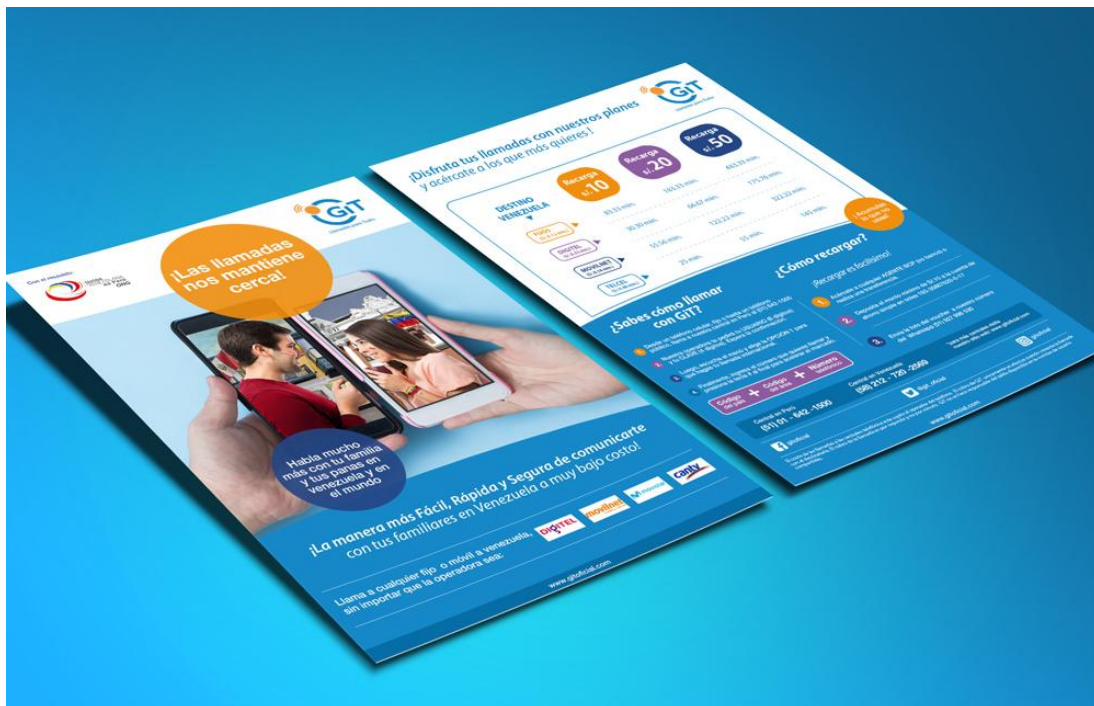
11. Taza Corporativa



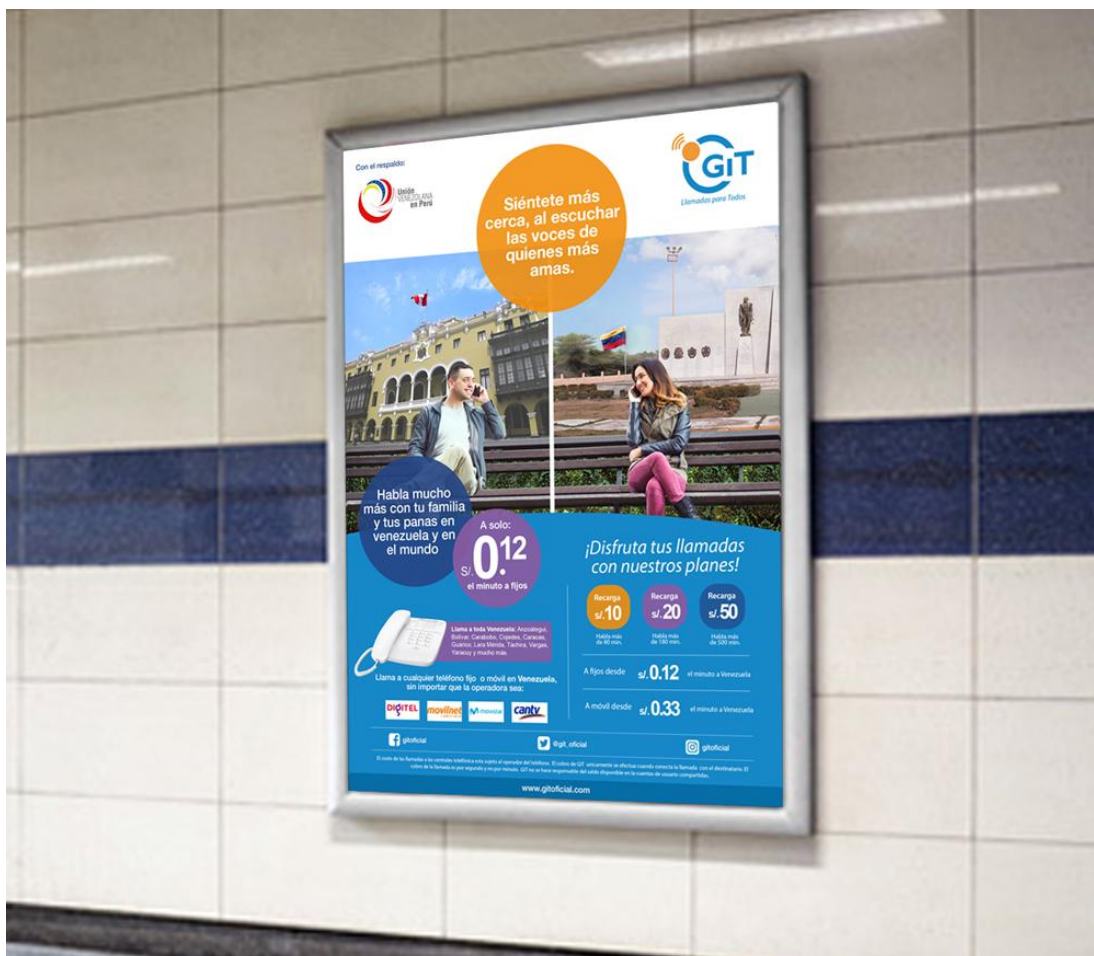
12. Página Web



13. Flyer Informativo



14. Afiche Publicitario



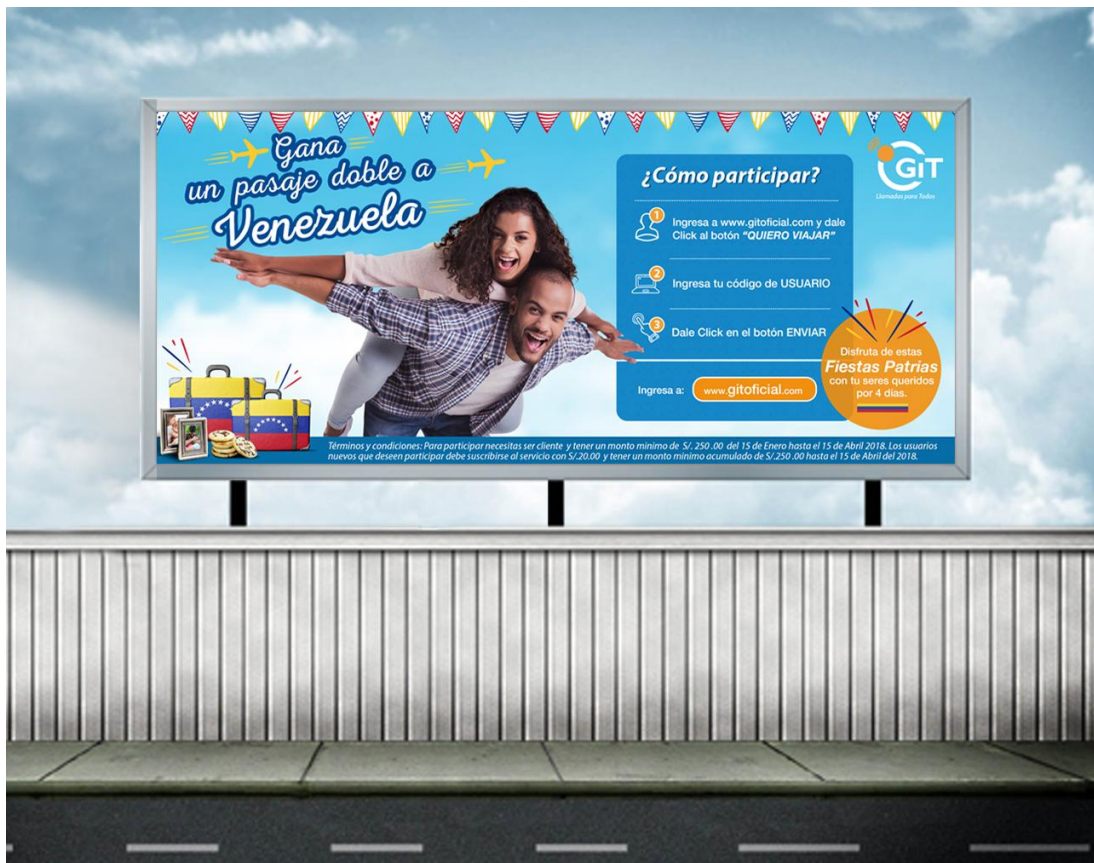
15. Panel Paradero



16. Tarjeta de Regalo



17. Valla Exterior



18. Mochila Publicitaria

